

Осень 2009

casual connect magazine

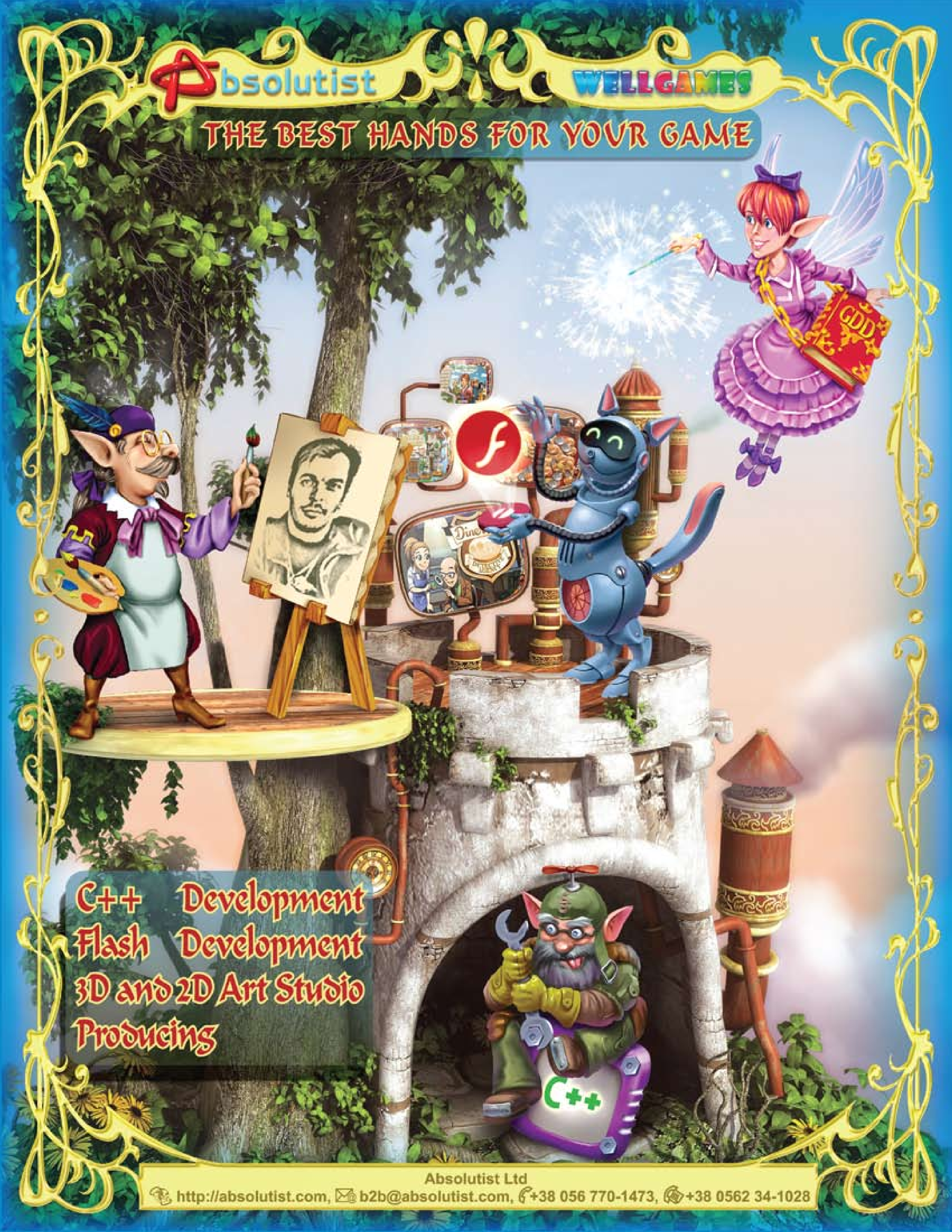


OUTSOURCING,SOCIALGAMING ,VIRTUAL WORLDS & MORE...





:INDIA'S LEADING GAME DEVELOPMENT STUDIO: www.chayowogames.com



Absolutist
WELLGAMES
THE BEST HANDS FOR YOUR GAME
GDD
C++ Development
Flash Development
3D and 2D Art Studio
Producing
C++
Absolutist Ltd
http://absolutist.com, b2b@absolutist.com, +38 056 770-1473, +38 0562 34-1028


Island Realms
Get creative as you manage your very own island paradise!
A new casual sim from the creators of Farm Frenzy.
www.alawar.com
partners@alawar.com
ALAWAR
entertainment



Про обложку:

На обложке—одно из удивительных созданий, обитающих во вселенной *Little Folk of Faery,* первой казуальной игры для закачки от Orange.

Игра, созданная по мотивам легенд и фольклора, приглашает в волшебный мир, который тесно связан с нашим, и населён феями и другими сказочными существами. По мере восстановления гармонии в зачарованном мире, игрок разгадывает загадки и начинает видеть связь между этим миром и старым антикварным магазином, унаследованным главным героем.

Little Folk of Faery—это казуальный симулятор с элементами приключенческого квеста и тайм-менеджмента с удобной системой перетаскивания мышкой для управления маленьким народцем. Игра была разработана для компании Orange французской студией Kylotonn, которая занимается распространением казуальных игр для ПК и мобильных устройств, и гордится тем, что игра скоро появится на всех крупных казуальных порталах.

«Под руководством команды Orange мы целенаправленно создавали дизайн игры, изобилирующий богатыми старинными узорами и буйной растительностью»—рассказывает художественный директор Янн Тамбеллини. «Art Nouveau и традиционные европейские иллюстраторы предоставили достаточно материалов для дизайна такой игры, в которой животные и другие существа выглядят мило, но не мультяшно. Fae—фея, изображенная на обложке. Это маленький помощник, который дает подсказки игроку в течение всей игры.» «С *Little Folk of Faery* у Kylotonn появились новые перспективы. Благодаря работе сплочённого коллектива, начиная от идейного художника до ведущего программиста, мы достигли новых горизонтов, так как до этого мы занимались исключительно разработкой игр в жанре «экшен».»

Содержание

CASUAL CONNECT MAGAZINE

Fall 2009

Contact Us

Corporate Participation:
Luke Burtis, luke@casualconnect.org

Address Changes and Subscription:
Yulia Vakhrusheva, yulia@casualconnect.org

Article Submission and Comments:
editor@casualconnect.org

Casual Connect Magazine (http://mag.casualconnect.org/) is published three times yearly by the Casual Games Association (http://www.casualgamesassociation.org/), P.O. Box 302, Layton, UT 84041.

Письмо от директора



«Потрогайте их палочкой,» говорят они. «С казуальными играми покончено. Сдохли. Капут.»

В прошлом году мы все слышали о том, как индустрия раздувалась, словно мыльный пузырь, но вот-вот лопнет; о том, как мы потеряли инновационный дух; о том, как неправильно была построена наша бизнес-модель. Наши критики уже вырыли нам могилу, радуясь скорому исчезновению досадных мелких казуальных игр, которое—*наконец!*—восстановит порядок во вселенной «настоящих игр».

Перефразируя Марка Твена, слухи о нашей смерти сильно преувеличены.

Минувший год был нелегким для каждого во всех сферах деятельности. На самом деле успех индустрии казуальных игр—без использования таких искусственных стимуляторов, как государственные вливания—говорит о стойкости нашей далеко не маленькой индустрии. Мы растём и крепнем, привлекая миллионы игроков, а наши критики могут только прикусить языки. И кстати: наша индустрия на этом неплохо зарабатывает.

И на это есть причины. Ни один другой сектор игровой индустрии не работал так упорно, чтобы обеспечить широкий ассортимент продукции. И ни один сектор не добился успеха в привлечении настолько различных категорий игроков. Но разве не это всегда было смыслом казуальных игр? Мы всегда выступали за простые развлечения на многих платформах для самых широких аудиторий.

Покончено? *Как бы не так!* Сдохли? Едва ли. Капут? Я вас умоляю. Казуальные игры живы и в добром здравии, спасибо вам большое. Не дождётесь!

Джессике можно написать по адресу jessica@casualconnect.org

Как мы делали *Romance of Rome*

От идеи до издания

Олег Роговенко



Олег Роговенко является основателем и директором студии Awem, развлекательной компании, которая создает высококачественные казуальные игры. Олег начал создавать игры еще будучи студентом в 1999 году и в 2002 году основал свою компанию. Кроме исследования новых направлений развития бизнеса, Олег определяет стратегию компании и управляет ее финансами. Олег продюсировал все проекты студии Awem, включая «Колыбель Рима», «Колыбель Персии» и серию игр «Звездный защитник». С Олегом можно связаться по адресу oleg.rogovenko@casualconnect.org.

Был 2007 год, и мы только закончили разработку «Колыбели Персии». Мы задались вопросом—над чем мы будем сейчас работать? Поскольку игры в жанре «hidden object» становились очень популярными, мы решили попробовать себя в этом жанре.

Как всё начиналось

Для начала нам нужно было придумать те характеристики, которыми наша игра выделялась бы из массы других «hidden-object»-ов на рынке. Так как Awem не делает «обычные» игры, мы знали, что игра должна представлять собой нечто большее, чем просто кликанье по картинке. После обсуждения двух различных концепций, мы собрали все успешные идеи и определили место действия. Из-за высокой популярности нашей игры «Колыбель Рима», а также при помощи нашего онлайн-сообщества, мы остановили наш выбор места действия на Риме.

На тот момент нашими сильными сторонами были:

- Отличное место действия, популярное и знакомое всем
- Хорошая идея
- Команда энтузиастов

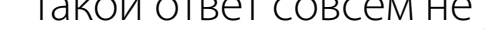
Тем временем, программисты были заняты новым движком, который соответствовал требованиям игры; художники работали над первыми сценками; а лидер проекта начал превращать концепцию в полноценный дизайн документ. Работа шла полным ходом.

На первой стадии разработки наши требования были настолько высокими, что оба программиста застряли на построении движка

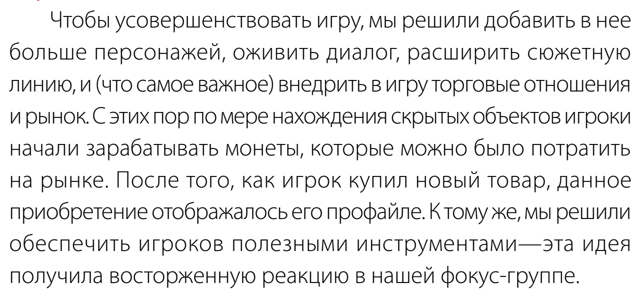
Трудности разработки

На первом этапе разработки наши требования были настолько высокими, что оба программиста застряли на построении движка. Но мы не теряли надежды. Вынужденная задержка дала нам возможность поработать над проектным документом и избавиться от двусмысленных описаний на ранней стадии.

Когда, наконец, программисты смогли показать значимые результаты, графика уже была готова. Это означало, что мы уже могли поделиться своим проектом в ходе разработки с фокус-группой. Ответ фокус-группы был: «Нормально». Конечно, нас такой ответ совсем не устраивал.



Улучшение дизайна



Чтобы усовершенствовать игру, мы решили добавить в нее больше персонажей, оживить диалог, расширить сюжетную линию, и (что самое важное) внедрить в игру торговые отношения и рынок. С этих пор по мере нахождения скрытых объектов игроки начали зарабатывать монеты, которые можно было потратить на рынке. После того, как игрок купил новый товар, данное приобретение отображалось его профайле. К тому же, мы решили обеспечить игроков полезными инструментами—эта идея получила восторженную реакцию в нашей фокус-группе.

Конечно, все эти инновации заставили нас изменить интерфейс игры—и, как только мы это сделали, интерфейс стал более массивным и сложным. Со временем, поэкспериментировав с различными вариантами интерфейса, мы остановились на дизайне, который вы сейчас можете увидеть в игре.



От демо-версии до финального релиза

Мы облагородили нашу первую демо-версию игры и привезли ее с собой на конференцию Casual Connect Kyiv 2008. Несмотря на то, что демка была сыровата, мы получили много теплых и положительных отзывов, которые подбодрили нас в работе над проектом. Более того, на конференции мы получили несколько ценных советов по улучшению игры, которые мы впоследствии внедрили.

После конференции мы были завалены работой—но, честно говоря, мы работали с удовольствием. Релиз игры близился, и мы ждали его, как праздника.

Бета-версия *Romance of Rome* была готова в марте, но не прошла начальное тестирование. К тому времени мы приняли нелегкое решение по внедрению больших изменений в игру—даже если это означало перенос выпуска игры на несколько месяцев.

Для начала мы переписали сценарий, расширили сюжет, и придали главным героям уникальные, выдающиеся качества. Также мы сделали игру более «взрослой» и серьезной (что не избавило ее от юмора и очарования). Мы заменили блоки текста яркими и стильными комиксами. И, что самое важное: мы избавились от рынка, несмотря на то, что он занимал центральное место в предыдущей версии игры.

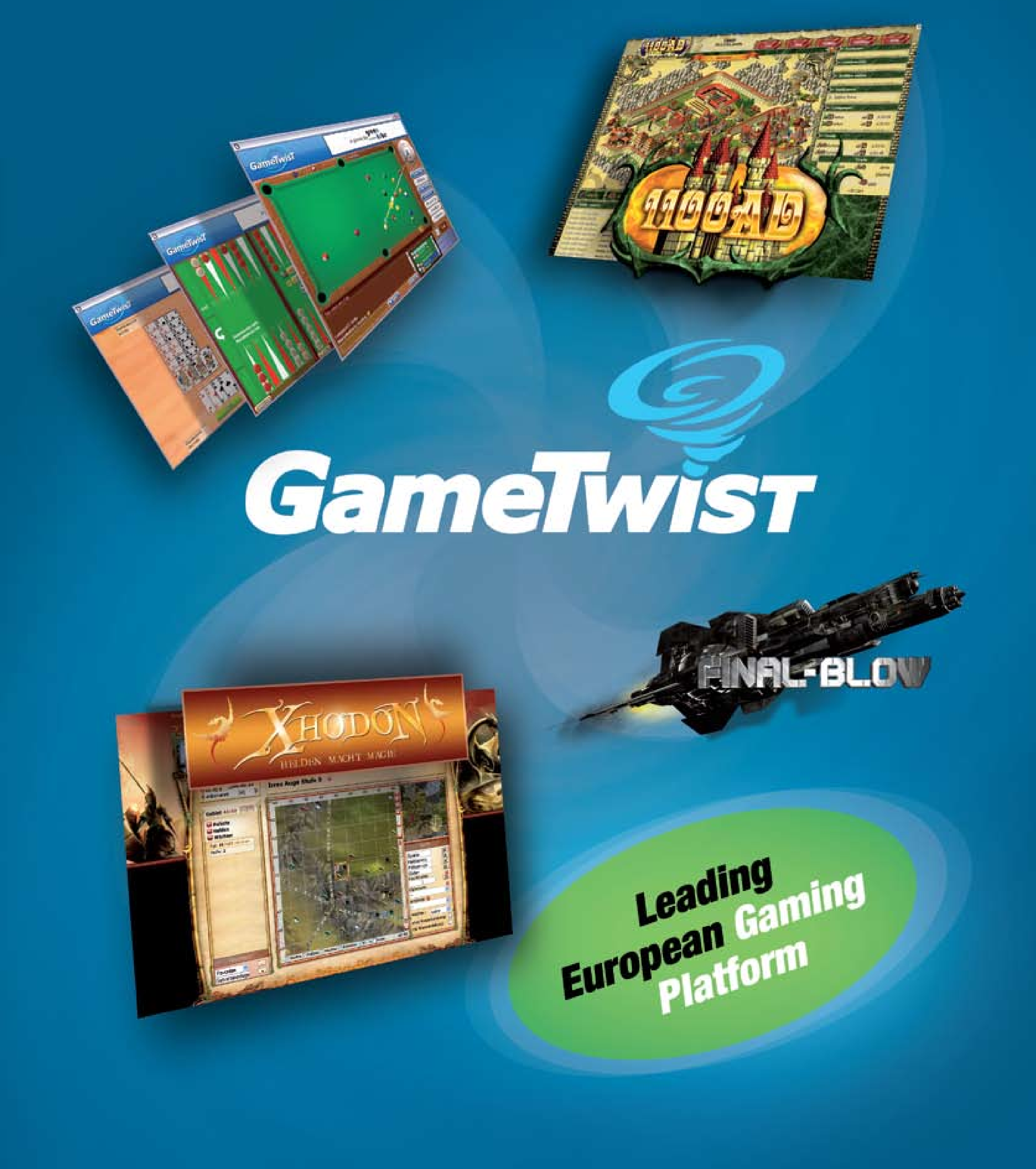
И наконец, после полутора лет работы и двух увеличений бюджета—несмотря на все преграды—релиз *Romance of Rome* состоялся 1 сентября 2009 года. ■

Мы сделали игру более «взрослой» и серьезной (что не избавило ее от юмора и очарования) и заменили блоки текста яркими и стильными комиксами








1100AD
GameTwist
FINAL-BLOW
XHODON
HELDEN MACHT MAGIE
Leading European Gaming Platform

Раз, два, три, четыре, пять— я иду искать!

Секреты создания замечательных игр в стиле «hidden object»

Крэг Бреннон

Когда в 2005 году вышла первая игра из серии *Mystery Case Files,* мало кому пришло бы в голову, что жанр «hidden object» станет одним из основных направлений в области казуальных игр. Сейчас почти каждый день выходят новые игры со скрытыми объектами, и этот сегмент рынка видеоигр переполнен как никогда. Но это совсем неплохо. На самом деле, феномен «hidden object»-игр настолько эволюционировал, что сейчас мы можем наблюдать развитие новых направлений жанра. Давайте рассмотрим успешные (и не очень) игры в стиле «hidden object» и узнаем, в каком направлении должны развиваться новые игры, и каких подводных камней им следует остерегаться.

Игру в жанре «hidden object», сотканную из различных картинок, хаотично появляющихся и не связанных между собой, уже не ждет успех

Справедливая игра

Хорошие игры в жанре «hidden object» -- да и вообще хорошие видеоигры—должны быть веселыми, и не оставлять чувства неудовлетворенности. Так как основа механики игры лежит в распознавании объектов, ясное и четкое изображение помогает геймерам при поиске предметов. Игра света и теней является ключевым элементом в игрушках с великолепной графикой. Тем не менее, ошибочно прятать объекты в темных углах—это раздражает многих игроков. Предметы должны быть хитроумно (но не слишком!) запрятаны в картинке. Определяющие черты объекта должны быть на виду (такие, как носик чайника). Если видима только небольшая часть предмета, игроки сочтут такое размещение несправедливо сложным. Чтобы замаскировать предмет, и в то же время оставить его на виду, достаточно разместить его рядом с другими объектами с похожей формой и расцветкой.

На заметку: Цель размещения объектов—это постановка перед игроком задачи такого уровня, при котором, найдя объект, игрок скажет «Точно! Как же я раньше не додумался!», а не «И как, по-вашему, я должен был это найти?»

Высоким запросам—высокое качество

Ранее почти каждая игра с поиском скрытых объектов была коммерчески успешной. Но со временем любители таких игр стали разборчивей, а их ожидания -- более высокими. Игру в жанре «hidden object», сотканную из различных картинок, хаотично появляющихся и не связанных между собой, уже не ждет успех. Лучшие примеры «hidden object» с каждой новой иллюстрацией рассказывают историю, позволяя игрокам прочувствовать, что случилось и кто может обитать в данном месте. К счастью, разработчики становятся смекалистее и подстраиваются к растущим запросам потребителей. Например, все больше изображений со скрытыми объектами содержат предметы, которые подчиняются законам гравитации и обладают пропорциональными размерами.

На заметку: Используйте объекты, соответствующие атмосфере изображенной сцены.

Одним из факторов, приводящих игроков в отчаяние, является присутствие на картинке предмета, который мог бы удовлетворять описанию из поискового списка, но в действительности не является нужным объектом. Такое происходит, если в фоновой иллюстрации находится объект, аналогичный искомому. Слова, которые используются для описания предметов, должны тщательно проверяться во избежание неточных и двусмысленных формулировок. Это особенно важно для тех разработчиков, которые создают игры на нескольких языках.



Крэг Бреннон, доктор наук, вице-президент по разработке, Legacy Interactive. Крэг работает в игровой индустрии уже более 15 лет, разработал и продюсировал более 30 изданных игр. Он руководит несколькими продюсерскими командами в Legacy Interactive и продолжает заниматься всеми аспектами гейм-дизайна и создания контента во всех компьютерных и консольных играх компании Legacy. Крэг обладает обширным опытом выпуска развлекательных тайтлов по мотивам известных франшиз (Закон и порядок, Место преступления: Нью-Йорк *и* Шерлок Холмс: Неизвестные истории). *Также он руководил созданием оригинальных проектов Legacy, таких как* Emergency Room, Pet Pals *и* Zoo Vet. *Доктор Бреннон получил свою степень по педагогической психологии в Университете Калифорнии, Лос-Анджелес. Крэгу можно написать по адресу: craig.brannon@casualconnect.org.*



Раз, два, три, четыре, пять—я иду искать!

Секреты создания замечательных игр в стиле «hidden object»



Нужна подсказка?

Опция подсказки в игре жанра «hidden object» жизненно необходима. Во многих играх игрокам дается ограниченное число подсказок для каждой сцены. Другая механика подсказок позволяет игрокам запрашивать неограниченное количество подсказок, но перед запросом следующей подсказки должно пройти определенное время. Какой бы механизм не использовался, важно, чтобы подсказка давала достаточно информации для обнаружения игроками объектов, которые они ранее не могли найти.

На заметку: Во многих играх со скрытыми объектами есть как обычный режим, так и режим игры на время. Тогда как одни игроки получают удовольствие от выполнения задания в течение данного промежутка времени, другие не хотят ограничений по времени. Если в игре присутствует режим игры на время, то будет нелишним предоставить игрокам возможность выйти из режима таймера и поиграть в «расслабленном» режиме. При игре на время необходимо дать такое количество времени, которого большинству игроков будет достаточно для прохождения уровня.

Такая вот история

Повествование и сюжетная линия—важные составляющие успешной игры в жанре «hidden object». Лучшими историями, как правило, являются те, в которых присутствует тайна, а желание игрока разгадать эту тайну стимулирует пройти игру до конца. Обычно пугающая или жестокая тематика не пользуется популярностью у данной аудитории. Как любой другой хороший рассказ, сюжет игры должен удивлять неожиданными поворотами и интересным финалом. Концовка игры должна быть особенно тщательно продумана—игроки часто жалуются на то, что окончание игры было слишком внезапным.

Кат-сцены традиционно использовались для развития сюжетной линии. Когда-то неподвижные картинки были нормой для кат-сцен в казуальных играх. Сегодня казуальные игры содержат интерактивные кат-сцены, внутриигровое видео, анимированные сценки и профессиональное озвучивание. Кат-сцены должны быть короткими, так как многие игроки при просмотре даже высококачественного видео, с нетерпением ожидают продолжения игры. В игре всегда должна присутствовать опция пропуска кат-сцен.

В коммерческой модели «попробуй, потом купи» первый час, затраченный потребителем на игру, является критическим

Хорошие мини-игры могут усовершенствовать геймплей в «hidden object». Игроки ценят те игры, в которые входят различные виды мини-игр, особенно новые мини-игры. Вот несколько методов получения неплохих мини игр: комбинация жанров мини-игр или добавление новых элементов в уже испытанные мини-игры. Во многих отношениях, мини-игры и паззлы в играх со скрытыми объектами становятся похожими на мини-игры, традиционно используемые в квестах и адвенчурах. Мини-игры становятся всё более сложными, чтобы удовлетворять запросам опытных казуалов, поэтому нелишним будет сделать их опционными, чтобы новые игроки смогли пройти игру и не застрять.

На заметку: Мини-игры должны иметь целевую направленность и соответствовать сюжету игры, а не предлагаться между уровнями для разнообразия.

Первое впечатление—самое важное

Самые успешные казуальные игры обладают той изюминкой, которая помогает им выделяться на переполненном рынке. Красивые видеоэффекты, сюжетно-ориентированная анимация и звуковые эффекты, высококачественная музыка, плавные переходы и другие спецэффекты могут по отдельности остаться незамеченными, но правильное их сочетание может значительно улучшить общее впечатление от игры.

Опечатки, бездарная озвучка, отсутствие системы в игровых сценах—вот немногие из характеристик недоработанной, сырой игры, которая не стоит времени и денег. Поэтому будет полезным провести бета-тестирование: при помощи обратной связи вы узнаете, что нужно улучшить или изменить в игре перед ее релизом.

В коммерческой модели «попробуй, потом купи» первый час, затраченный потребителем на игру, является критическим. Поэтому за этот час важно донести до пользователей игру во всей её красе, чтобы желание узнать, что будет дальше, мотивировало игроков к покупке. Для этого будет целесообразно использовать карту вселенной игры с различными локациями. Также в игру можно включить заблокированные функции и контент, автоматически разблокирующийся при покупке игры. Еще одним стимулом для игроков являются элементы, побуждающие к повторной игре (такие как таблица лучших счетов и рандомизированный контент). Не забудьте включить в игру детальный туториал, который позволит новичкам получить позитивный опыт обучения геймплею и использованию интерфейса игры.

Что дальше?

Проанализировав самые успешные игры в жанре «hidden object», мы увидели в них много общего: высококачественную графику, внутриигровое видео, захватывающее повествование, плавно переходящее в игру, и новые интегрированные мини-игры—все эти характеристики становятся стандартом жанра. Игры с использованием инвентаря и паззлы, связанные с ними, занимают свою нишу среди успешных игр—они даже породили подкатегорию казуальных игр «легкая адвенчура». Развитие «hidden object»-игр будет продолжаться в том же направлении по мере формирования аудитории и роста запросов. И вполне возможно, что в будущем успешные игры в стиле «hidden object» позаимствуют еще больше у традиционных приключенческих игр. ■

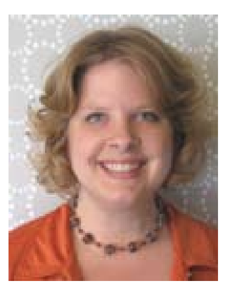
Давай поиграем!

Реклама как двигатель казуальных игр

Лорен Вайнберг и Элисон Брайант



Лорен Вайнберг является главным директором по исследованию продажи цифровой рекламы в MTV Networks. Она руководит исследовательской командой из более чем 300 специалистов по цифровым продажам и охватывает более чем 400 вебсайтов из цифрового портфолио MTV Networks. Лорен можно написать по адресу lauren.weinberg@casualconnect.org.



Доктор философии Дж.Элисон Брайант – главный стратегический всезнайка в Smarty Pants, компании, которая занимается маркетинговыми исследованиями в сферах семьи и молодежи. В своей работе она использует опыт количественных и качественных исследований и построения брендов, оценку цифровых медиа, и стратегическое видение, помогая клиентам разрабатывать и запускать успешные и инновационные бренды, программы и продукты. Элисон можно написать по адресу alison.bryant@casualconnect.org.

В компании MTV Networks, мы знаем, как достичь наших аудиторий во всех медиа-сферах: телевидение, интернет, игры и реклама. Мы знаем, что все потребители—от мала до велика—играют в онлайн-игры, но играют они по разным причинам. Для мам, это время «для себя», для пап—возможность разрядки, а подростки играют, чтобы уйти от реального мира. Мы нацелены на эти аудитории на различных игровых платформах, включая такие казуальные бренды, как AddictingGames и Shockwave.

> *Три самых эффективных места для размещения рекламы: окно загрузки игры, экран меню и финальная сцена игры.*

В попытках оценить эффективность рекламы, мы проводили многочисленные исследования внутриигрового маркетинга и околоигровой рекламы в онлайн-играх. Мы увидели положительные результаты и принесли успех нашим партнерам, но нам пришлось опираться на статистические данные, чтобы ответить на ключевой вопрос: что делает онлайн-игры таким захватывающим пространством с точки зрения маркетинга и потребителя. Поэтому мы хотели углубить наше понимание взаимосвязи между захватывающей игрой и эффективной рекламой—чтобы узнать, каким образом лучше всего подавать рекламу в играх и рядом с ними. Мы забрели на неизведанную почву, поэтому нам пришлось отказаться от старых наработок, и подойти к этому вопросу с новым набором теоретических и методических инструментов. В конце концов, наше революционное биометрическое исследование не только изменило игру с научной точки зрения, но и объяснило нам, что и *почему* работает в игровом и рекламном мире.

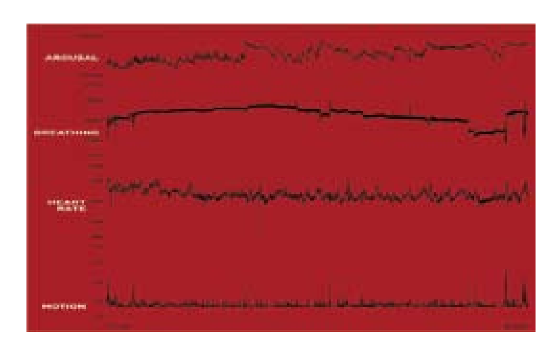
Меняем игру

Первой задачей нашего исследования был поиск партнеров, которые создают инновационные проекты в данной области—и поэтому мы обратились за помощью к Innerscope Research (www.innerscoperesearch.com) и The V.E.R.T. Group (www.thevertgroup.com). Мы начали скрупулёзную работу по оценке эмоциональной и когнитивной реакции человека на игру и рекламные послания. Мы собирали следующие биометрические данные: частота сердцебиения, потоотделение ладоней, движения тела и частота дыхания, связанные с движениями глаз и реакцией зрачка. Все эти данные отображали полную картину взаимосвязи между игроком и игрой, в которую они играют—а также показывали, когда мозг игрока подготовлен к обработке рекламной информации.

В казуальных играх существует ряд различных видов и моделей игры. Также существует множество способов интеграции рекламного сообщения в игры. Чтобы справиться с нашей задачей, мы рассматривали два общих типа игр: когнитивные игры (требующие интеллектуальных усилий и умозаключений) и «экшен»-игры (основанные на движениях и реакции). Мы рассматривали три формы рекламных сообщений, традиционно использующихся в играх: рекламные баннеры рядом с игрой, видео в перерывах между уровнями и рекламные игры. Изучив реакцию игрока до, во время и после игры в этих категориях, мы смогли понять, каким образом нужно преподносить рекламу, чтобы она вошла в ассоциативный ряд с игрой. Согласно нашим исследованиям, сочетание правильной рекламы с правильным типом игры делает и рекламу, и игру более захватывающими.

Пять столбов успешного внутриигрового маркетинга

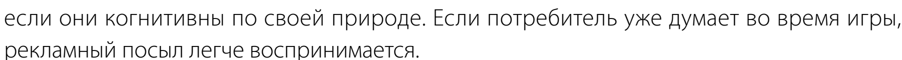
Несмотря на то, что мы собрали огромное количество данных, анализ которых привел к различным открытиям—предполагаемым и неожиданным—в конце концов, мы определили пять ключей к интегрированию рекламной информации в сами игры:

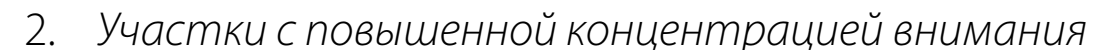






1. *Игры разума*
   Если вы хотите интегрировать рекламное послание в игру, необходимо, чтобы игрок уже обрабатывал информацию. Проще говоря, рекламные игры являются более эффективными, если они когнитивны по своей природе. Если потребитель уже думает во время игры, рекламный посыл легче воспринимается.





2. *Участки с повышенной концентрацией внимания*
   Существует критический порог времени, в течение которого потребитель должен смотреть на бренд во время игры: 15 секунд. При достижении этого порога, эффективность вашего брендового посыла вырастает в несколько раз. Это означает, что при создании ваших игр, необходимо выделять моменты с повышенной концентрацией внимания. Если в игре есть участок, при прохождении которого игрок должен приложить больше усилий, то это самое подходящее место для вашего бренда. Например, если в гоночном симуляторе игрок всё время смотрит на заднюю часть машины, поместите бренд на заднее стекло, кузов или на задний бампер.
3. *Интеграция с мозгом игры*
   Кроме самой игры, существуют другие элементы игрового интерфейса, требующие когнитивной обработки, и потому являющиеся отличными местами для интеграции вашего брендового посыла. Три самых эффективных места для размещения рекламы: окно загрузки игры, экран меню и финальная сцена игры. Во всех перечисленных случаях игрок внимательно следит за тем, что происходит на экране. Поэтому это—лучшая возможность для интеграции вашего бренда. При загрузке игры пользователю можно предложить другое интерактивное развлечение—например, мини-игру в окне загрузки. Другая альтернатива—это внедрение стационарного подхода—например, использовать поздравительный текст в конце игры с использованием вашего бренда.
4. *Связь бренда с игровыми действиями*
   Если вы собираетесь интегрировать бренд в игру, убедитесь, что он будет частью действий в игре, а не в периферии. Это означает, что продукт сам по себе является частью геймплея, или, что реклама на странице каким-то образом связана с игрой. Например, вы могли бы спонсировать таблицу результатов игры, потому что вы знаете, что игроки будут постоянно заглядывать в нее, чтобы узнать о своих достижениях.(эта стратегия также связана со Столбом №2).
5. *Улучшение игры*
   И наконец, игра—это радостный процесс, потому что она предлагает задачу, справившись с которой, потребители испытывают чувство удовлетворения. Самое сложное, конечно, это сделать игру непростой, но не разочаровывающей. Из этого следуют два вывода. Во-первых, не делайте ваши рекламные игры слишком сложными. Когда игрок расстроен, он уже не так внимателен, обрабатывает меньше информации, что, в свою очередь, делает ваш посыл менее эффективным. Во-вторых, если в игре присутствуют более сложные моменты, включите в неё ненавязчивые, позитивные, подбадривающие сообщения (с вашим брендом, интегрированным в них). Игроки более открыты таким посланиям, когда пребывают в хорошем духе, поэтому вам нужно убедиться, что ваши сообщения поступают к ним в эту «счастливую минуту». ■

3 вещи, которые вы должны знать о внутриигровом видео

Наше исследование дало нам ценный урок об использовании внутриигрового видео.

1. ***В центре внимания—«экшен»-игры***

   Использование внутриигрового видео намного более эффективно в «экшен»-играх (по сравнению с когнитивными играми). Мозговая деятельность, требуемая для просмотра видео, очень отличается от мозговой деятельности во время игры в «экшен»-игры. Наоборот, просмотр видео и игра в когнитивные игры требуют похожей мозговой деятельности. Это означает, что помещение рекламного видео в «экшен»-игре является более эффективным, потому что игра не перекрывает рекламный посыл. Точно так же, во время когнитивной игры пользователь должен сосредоточиться, и, скорее всего, не отреагирует на посыл рекламного ролика.

2. ***Чем короче, тем лучше***

   В онлайн-мире ведутся бесконечные дебаты об эффективности 15-и секундных видеороликов по сравнению с 30-и секундными. Если речь идет о внутриигровом видео, наш ответ—чем короче, тем лучше! При просмотре видеороликов, продолжительность которых превышает 15 секунд, игроки—мечтающие наконец-то поиграть—расстраиваются и отвлекаются. Потеря внимания и разочарование выливаются в снижение эффективности более продолжительных рекламных роликов. Мал видеоролик, да дорог!

3. ***Играем на ассоциациях***

   Если видеоролик контекстуально связан с игрой—то есть когда и в игре, и в ролике речь идет о похожих категориях продуктов, или происходит такое же действие—реклама становится не только более эффективной, но и делает игру интересней. Например, показ рекламы МакДональдса перед игрой *Burger Shop*(без бренда), создает ассоциативные образы и делает и рекламу, и игру более привлекательными. Это открывает новые возможности по сочетанию всех игр без брендов с потенциальными партнерами по рекламе.

Согласно нашим исследованиям, сочетание правильной рекламы с правильным типом игры делает и рекламу, и игру более захватывающими.

Проснись и играй!

Активные казуальные игры как пропаганда здорового образа жизни

Джуди Шасек



Джуди Шасек, магистр естественных наук, директор компании FootGaming. За спиной Джуди—17-и летний опыт работы консультантом по здоровому образу жизни и 12-и летний опыт работы школьным учителем, составителем графиков, тренером по фитнесу и казуальным игроком. Ей можно написать по адресу judy.shasek@casualconnect.org.

Чтобы товар смог создать бум на рынке, о нем должна идти молва, он должен решить большую проблему или стать отличным развлечением. Развлекательная часть легко дается в индустрии казуальных игр—но молва и решения более труднодостижимые. Чем же можно удивить миллионы потенциальных потребителей на нашем рынке? Мы наслышаны о том, сколько часов в день люди от мала до велика проводят у экранов, играют в онлайн-игры и отращивают свои животы, ведя малоподвижный образ жизни. Вероятно, это и есть та проблема, которую может решить индустрия казуальных игр, создав бум на рынке товаров для здорового образа жизни.

Играйте на здоровье!

Технологии не стоят на месте и с каждым днем появляются новые возможности по разработке и дизайну замечательных игр. Эти технологии позволяют нам привлечь внимание, новых потребителей и новые решения к играм, способствующим здоровому образу жизни. Игры, полезные для здоровья—это специфический жанр, направленный на усовершенствование тела и разума. Исследования показали, что казуальные игры развивают мышление, так же как и разгадывание кроссворда помогает пожилым людям поддерживать память и умственные способности. Компьютерные и консольные игры, развивающие мышление, приносят пользу на другом, более высоком уровне. Сегодня компьютерные игры уже не ограничиваются тренировкой мозга. Весь спектр упражнений по фитнесу, балансу, гибкости, ловкости и восприятию может быть внедрён в новый развлекательный жанр казуальных игр.

> *Игры, полезные для здоровья—это специфический жанр, направленный на усовершенствование тела и разума*

Индустрия игр для здоровья находится на грани серьезного бума. Если игры для здоровья принесли только *2 миллиона долларов* в 2005 году, то к 2015 ожидаемый доход от таких игр составит 2 миллиарда долларов. Игры для здорового образа жизни уже позаимствовала армия США, профессиональные спортивные команды, и другие крупные организации, работающие над развитием мышления своих подопечных. Страховые компании очень заинтересованы в данном игровом жанре как в методе улучшения здоровья и безопасности своих клиентов, в особенности пожилых людей, управляющих автотранспортом.

Так чего же ожидать в будущем? Денежных вливаний в фитнес-игры и игры для здорового образа жизни. Индустрия фитнеса ежегодно зарабатывает около 20 миллиардов долларов. Представьте себе, что случится, если казуальные игры станут частью фитнесомании.

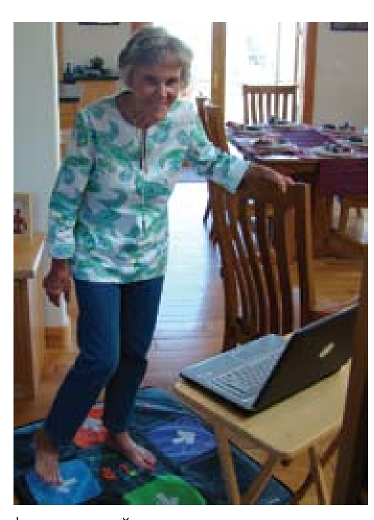


Делаем игры более активными

В основном, игры для здорового образа жизни концентрировались на мозге, а не на теле. Часто, в попытке соответствовать неким критериям и графикам, теряется развлекательный фактор. В мире консольных игр, Wii Sport, Wii FIT (Nintendo) и *Dance Dance Revolution* (Konami) выпустили серьезные хиты, прославившиеся на весь мир и заработавшие много денег. Благодаря этим играм, многие поняли концепцию игр для умственного и физического здоровья.

Чтобы сделать казуальные игры более активными, необходимо создать недорогой, легкий в управлении контроллер, заставляющий двигаться всё тело. Одним из таких решений является коврик FootPOWR. Это запатентованное устройство выглядит так же, как и коврики, используемые в танцевальных видеоиграх. На этом все сходство заканчивается. Микроконтроллеры превращают танцевальный коврик в контроллер, по функциям похожий на мышь. Вам нужно лишь подключить





коврик к компьютеру через USB-порт, установить программное обеспечение и встать на коврик. Затем просто двигайте ногой, чтобы перемещать курсор или управлять клавиатурой. И тут же сотни, и даже тысячи казуальных игр могут стать физическими упражнениями. Этот коврик, по сути, та же мышь и клавиатура, только требующая ритмической активности и баланса. В виде дополнительного бонуса, коврик считает шаги и превращает их пройденные километры и сожженные калории—и заносит эти данные в таблицу, легко интегрируемую в любую игру. Таким образом, пользователи всех возрастов получают прекрасную возможность совместить приятное с полезным: развлечение с физической активностью.

Преимущества активных казуальных игр

Всем известно, что физическая активность улучшает работу мозга, повышает внимание, производительность и улучшает настроение. К слову, более 200 научных исследований доказали связь между регулярными упражнениями и успехом в учёбе.

«Физические упражнения оптимизируют способности нашего мозга к обучению, » говорит доктор Джон Рэти (2008), старший преподаватель по психиатрии Гарвардской Школы Медицины. По его словам, это происходит потому, что при физической нагрузке улучшается циркуляция крови по всему организму, включая мозг. Упражнения ускоряют метаболизм, снижают уровень стресса и улучшают настроение, способствуя хорошей работе мозга.

Если активные игры приносят столько пользы студентам, почему бы им не принести пользу другим возрастным категориям? Исследование, спонсированное такими компаниями по казуальным играм, как PopCap Games и RealNetworks, продемонстрировало, что казуальные игры снижают стресс, восстанавливают психический баланс и подавляют раздражительность.

Согласно опросу, проведенному PopCap Games в 2006 году, почти половина из 150 миллионов потребителей, регулярно играющих в компьютерные паззлы и семейные видеоигры, относится к возрастной категории «от 50-и лет и старше». Говоря о пользе, которую приносит игра в казуальные игры, 74% процентов опрошенных из данной возрастной группы заявили, что такие игры тренируют их мышление, 86% сказали, что играя, снимают напряжение, а 62% отметили улучшение памяти.

Реакция пользователей на активные казуальные игры

Когда пользователи узнают о концепции активных казуальных игр, то приходят в восторг. Во время последнего турнира по казуальным играм, проведенного компанией FootGaming в городе Бенд, штат Орегон, никто из участников даже не задумался о пользе игр для здоровья. Игроки увлеченно передвигали драгоценные камни в *Bejeweled Twist* (PopCap) и набирали шаги для получения бонусов исключительно с целью развлечения. Кайл Смит, 12 лет, сосредоточенно смотрел на экран, передвигая цветные формы на одну линию, чтобы получить очки.

Но вместо того, чтобы сидеть у компьютера, он балансировал на одной ноге, прыгая вперед, назад и в сторону, ступая на специальный коврик, контролирующий курсор. Он скакал, нажимая на разные клавиши, выстраивая изумруды и рубины в один ряд, набирая как можно больше очков за выделенное время. «Эти прыжки делают игру очень веселой, » поделился с нами Кайл. «Мне пришлось прыгать и немного крутиться».

Игровой опыт Кайла и всей подростковой аудитории перекликается с явлением, имеющим место среди женщин-игроков старшего возраста. Согласно директору компании Shufflebrain Эми Джо Ким, «Многие женщины не играют в игры, потому что не хотят тратить попусту свое время». Поскольку 85% играющих в игры для здоровья—женщины, активные казуальные игры помогают им справиться с чувством вины, совмещая развлечение с пользой для здоровья.

Для старшего поколения, активные казуальные игры обеспечивают физические упражнения, которые пожилые люди, возможно, не стали бы выполнять в других случаях.

Дорис, 82 года, уже несколько лет играет в *Bejeweled* и *Bejeweled Twist*. Добавление физической активности в игру значительно улучшило ее самочувствие. «Я получаю удовольствие от использования FootPOWR в качестве контроллера, потому что я двигаю ногами, чтобы перемещать курсор, » говорит Дорис.

Совмещаем развлечение и зарядку

Мы все знаем, что если в игре не будет правильного баланса науки, физической активности и развлечения, независимо от пользы от здоровья, такая игра никогда не станет пользоваться популярностью у наших аудиторий. Компания Nintendo создала удачное сочетание упражнений и развлечений, которое принесло ей приблизительно 6,2 миллиарда долларов в 2008 году. *Brain Age* и *Brain Training*, казуальные игры для развития мышления, принесли компании Nintendo около 260 миллионов долларов с мая 2005 года по март 2008 года.

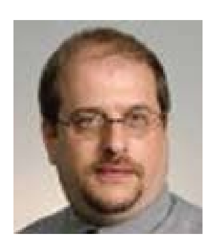
У казуальных компаний, которые пытаются расширить свою долю рынка, появилась возможность выхода на рынок игр для здоровья. Мы знаем, сколько домохозяек приобретает и играет в казуальные игры. Сейчас этот процент является особенно важным. Активные казуальные игры—это новое слово в домашних компьютерных играх. Прощайте, дети, ссутулившиеся на диване с ноутбуком, прощайте, перекусы за вечерней семейной игрой—с активными казуальными играми вы сможете подняться, подвигаться и поиграть при помощи своих ног!

Активные казуальные игры могут привлечь новых рекламодателей в пространство. Компании-производители продуктов питания и напитков, такие как Kraft, Coca Cola, Pepsi and Kellogg's пропагандируют здоровый образ жизни в своей рекламе. Перед игровыми компаниями открываются новые источники внутриигровой рекламы, рекламных игр, продвигающих здоровый образ жизни, и получения высоких прибылей. ■

Выигрываем тендер

Секреты заключения договоров (с точки зрения издателя)

Ллойд Мельник



Ллойд Мельник более 16 лет занимается издательством и лицензированием компьютерных и видеоигр. Как соучредитель Merscom, Ллойд создал, выпустил и продал свыше 150 казуальных, хардкорных и социальных игр. За последние два года Ллойд руководил отбором разработчиков для более чем 35-и казуальных игр и игр для социальных сетей. Он отвечал за построение отношений компании Merscom с такими компаниями как Paramount, CBS, Starz Media, National Geographic, CAA, Showtime Networks, uClick и Granada Ventures. Ллойд сыграл ключевую роль в разработке и запуске различных хитов, включая Blood Ties, Righteous Kill *и* Herod's Lost Tomb. *Также он разработал и внедрил сеть онлайн и розничного распространения в США и Европе. Ллойду можно написать по адресу lloyd.melnick@casualconnect.org.*

В трудные для мировой экономики времена, разработчикам игр важно иметь постоянный источник проектов. Даже если вы создаете оригинальное IP и издаете игры напрямую через порталы, работа под заказ позволяет вам увеличить доходы и финансировать, таким образом, свои внутренние проекты. Текущая экономическая ситуация усложняет получение заказов на работу, тем не менее, появилось еще больше разработчиков, желающих выиграть тендер на проект. Эта статья расскажет о процессе получения тендера с издательской перспективы, а также о критериях, которые используются для выбора команды разработчиков.

Алгоритм процесса

Процесс выбора разработчика является одним из важнейших элементов издательского бизнеса. От выбора девелоперской команды для конкретного проекта зависит многое: объём затрат; прибыль от игры; имидж бренда среди потребителей, порталов и СМИ; а также планирование. Когда на кону стоит столько показателей, издатели прикладывают много усилий, чтобы найти и выбрать лучшего разработчика для данного проекта.

> *В текущих экономических условиях, у издателей появился широкий выбор талантливых команд, предлагающих конкурентоспособные расценки.*

Первым этапом процесса является создание многоуровневой концепции игры, определение тех характеристик, которые будут выделять её на рынке, а также определение замысла игры. После создания концепции, издатель созывает комиссию, чтобы принять решение о запуске проекта.

Как только комиссия дает добро, издатель составляет тендер и отправляет его потенциальным партнерам по разработке. Тендер включает многоуровневое обозрение игры, поддерживаемые платформы (PC, Mac, iPhone, и т.д.), ключевые характеристики игры, бюджетный диапазон, предпочтительный график, и другие детали, важные для издателя.

Следующим этапом является создание окончательного списка разработчиков для тендера. Как правило, издатель выбирает ту команду, с которой недавно выпустил успешный проект. Таким образом, издатель хочет вознаградить разработчика за его труды и продолжить работу со знакомой компанией. Если данный разработчик не доступен, либо проект не подходит по своей специфике, издателю приходится искать ему замену. Издатель может отправить предложение по тендеру разработчикам, с которыми он работал ранее и которые принесли хорошие результаты, многообещающим командам, с которыми он встретился во время мероприятий в индустрии или в онлайне, и студиям, которые выпустили похожие успешные игры. После распространения информации о тендере, издатель ждет ответов в течение 2-3 недель.

Как только получены ответные предложения, начинается интенсивная работа. Обычно продюсер, занимающийся проектом, анализирует полученные предложения. В компании Merscom мы сначала сортируем все предложения, отсеивая те, у которых нет шансов выиграть тендер (из-за бюджета, графика или качества предложения). Затем продюсер составляет окончательный список из двух-четырех наиболее привлекательных предложений. Мы используем аналитическую технику для определения ключевых показателей предложения, чтобы узнать, насколько важен конкретный показатель для общего успеха проекта, и оцениваем эти показатели для каждого разработчика по 10-балльной шкале. После оценки показателей продюсер выбирает предложение, которое набрало наибольшее количество баллов, либо предложение, лидирующее по средним статистическим показателям.

Чего хочет издатель

Так какие же показатели учитывает издатель при выборе разработчика? Не смотря на то, что у каждого издателя свои приоритеты, большинство считает важными следующие показатели:

- Опыт работы студии
- Опыт и квалификация лидеров команды
- Бюджет
- График
- Методика работы
- Успешность выпущенных игр в данном жанре
- Художественные данные
- Данные по гейм-дизайну
- Написание сценария (если не предоставляется издателем)
- Дизайн, предлагаемый для данного проекта
- Технология (если не предоставляется издателем)
- Процесс управления проектом
- Оперативность
- Рекомендации

Составляя ваше предложение, важно четко и детально описать все эти пункты. Если вы отстаете по какому-то показателю, вы не должны его игнорировать (издатель его обязательно учтет); лучше всего рассказать, почему этот показатель неудовлетворительный, и почему ваша команда должна всё ещё быть принята во внимание. Например, если есть предложение по разработке строительного симулятора, а ваша команда ещё не занималась такими проектами, то вы должны показать созданные вами игры, подчеркивающие ваши навыки по дизайну и программированию, и рассказать, как эти навыки могут быть использованы в данном проекте.

В связи с тем, что анализ основан на объективных данных, вы можете управлять продвижением вашего предложения. В текущих экономических условиях, у издателей появился широкий выбор талантливых команд, предлагающих конкурентоспособные расценки. Ваша цель—создать превосходное впечатление, чтобы издатель заинтересовался вами, как одним из лучших вариантов для осуществления проекта. Ваше предложение показывает сильные и слабые стороны вашей команды. Плохо составленное предложение может не только исключить вас из списка возможных разработчиков для данного проекта, но и препятствовать работе с издателем в будущем.

Написание выигрышного предложения

Если вы раньше не работали с этим издателем, ваше предложение будет лучшим индикатором работы с вами для издателя. Небрежно написанное предложение предлагает небрежную разработку игры. Поверхностное предложение—поверхностную работу. Наоборот, хорошо и четко написанное предложение демонстрирует хорошо построенную команду разработчиков, которая создает качественный продукт. Вот наши рекомендации по написанию предложения:

- *Составляйте предложение под конкретный проект*. Большинство издателей моментально определяют и отклоняют типовые предложения. Ваше предложение должно писаться специально для тендерной игры и показывать, чем игра будет отличаться и почему ваша команда считает, что сможет создать хорошую игру согласно данной концепции.
- *Включайте соответствующую графику*. Самым эффективным будет создание макетов или скриншотов для тендерной игры. Это покажет ваше желание сотрудничать и позволит издателю представить результат. Если нельзя создать новый дизайн, необходимо использовать соответствующую графику. Даже если вы занимались созданием превосходных трехмерных танчиков, это не произведет впечатления на издателя казуальных игр, который хочет разработать игру в жанре «hidden object», действие которой происходит на ферме.

Даже если вы занимались созданием превосходных трехмерных танчиков, это не произведет впечатления на издателя казуальных игр, который хочет разработать игру в жанре «hidden object»

Выигрываем тендер

Секреты заключения договоров (с точки зрения издателя)

- *Убедитесь, что ваше предложение хорошо написано—на языке издателя.* Если это американский издатель, а ваш родной язык—не английский, наймите человека, у которого английский язык является родным, чтобы тот отредактировал предложение. Несмотря на то, что Merscom (и другие американские издатели) выбирали разработчиков с предложениями, написанными далеко не на идеальном английском, плохо написанное предложение может стать преградой к заключению контракта.
- *Составьте реалистичную смету.* Издатель примет решение, основываясь на бюджете вашего проекта—поэтому предлагайте самую конкурентоспособную смету. Если будет выбран другой разработчик, издатель вряд ли откажется от проекта, только потому, что вы возвратились с лучшим предложением. Более того, такие изменения подвергают сомнениям ваше предложение в целом.
- *Ясно отобразите вашу методику разработки.* Область казуальных игр требует хорошей методики разработки, и этот процесс должен быть ясно отображен в предложении. Если вы можете составить схему вашего процесса разработки (при помощи профессиональной графики), это покажет, что в разработке игры присутствует система.
- *Быстро реагируйте.* Скорость вашей реакции в процессе принятия решения по проекту является лучшим показателем вашей реакции в процессе разработки игры. Сделайте коммуникации с издателем приоритетными, быстро отвечайте на все электронные письма, сообщайте о любых изменениях в графике, отвечайте на все вопросы в тот же день. Ваша цель—дать издателю понять, что вы всегда доступны и быстро отреагируете, если возникнут проблемы.
- *Задавайте вопросы.* Вместо того чтобы угадывать, чего хочет издатель, попросите его о разъяснениях. Такие вопросы показывают издателю, что вы действительно хотите сотрудничать. Также это поможет вам предложить именно такую игру, которую хочет издатель.
- *ВРЕМЯ—ДЕНЬГИ.* Если вы не отправите предложение до указанного срока, то что можно сказать о завершении проекта согласно графику?

Все вышеперечисленные факторы могут стать препятствием для вашей команды по разработке, или вознести вас на самую вершину.

Если вы не отправите предложение до назначенного срока, то что можно сказать о завершении проекта согласно графику?

Если тендер выигран, то это еще не конец истории

В независимости от того, выбрали вас или нет для выполнения данного проекта, процесс не заканчивается выбором разработчика. Большинство издателей казуальных игр выпускают от пяти до тридцати игр ежегодно, а это означает, что настоящие возможности все еще впереди.

Если вы выиграли тендер на проект, ваша производительность в процессе работы над проектом в будущем принесет деньги и новые заказы, либо оставит вас на поле битвы за новые проекты через несколько месяцев. Многие вопросы, обсуждаемые выше, становятся еще более важными при совместной работе. Необходимо, чтобы вы оставались ответственными, профессиональными, хорошо организованными, пунктуальными и вписывались в бюджет.

Перед тем как торговаться за проект, убедитесь, что вы хотите над ним работать. Не соглашайтесь на проект—или смету—не соответствующую стратегии вашей компании. Хорошо строить рабочие отношения с издателем, но именно ваша работа над проектом является лучшим показателем того, как вы справитесь с другими проектами в будущем. Если бюджет, предложенный вами для проекта, меньше той суммы, с которой вам комфортно работать, то вам придется сэкономить на качестве игры, а издатель подумает, что вы всегда так разрабатываете игры. Также, если вы не верите в успех этой игры, то, скорее всего, у вас возникнут проблемы, связанные с направлением проекта, требующие дорогостоящих проверок или вызывающие всеобщее недовольство.

Если вы не выиграли тендер на проект, то у вас ещё будет много других возможностей по сотрудничеству с этим издателем, если вы профессионально подойдете к ситуации. Худшее, что вы можете сделать, узнав об отклонении вашего предложения, это стать в защитную позицию или ныть. Такие действия лишь подтверждают правильность решения издателя. Вместо этого, выразите свои сожаления по поводу того, что выбрали не вас, и расскажите о вашем желании построить взаимоотношения с издателем. А еще важно узнать у издателя, какие у вашего предложения слабые стороны, и как их можно улучшить в будущем. Затем спросите, пришлет ли вам издатель следующее предложение по тендеру, и если нет, то, что можно сделать, чтобы изменить его мнение. Если перспективы хорошие, спросите, когда будут отправляться следующие предложения по тендеру (всегда полезно узнавать о доступных проектах, потому что издатели имеют ужасно плохую память). Настойчивость в этих вопросах является чрезвычайно важным качеством; возможно, вы не выиграете тендер до четвертого или пятого предложения, но каждое предложение должно восприниматься как маркетинговый документ, который приближает вас к отношениям с издателем.

В меняющемся мире очень сложно, но очень важно выигрывать новые заказы. И, чтобы добиться успеха в бизнесе, необходимо профессионально продвигать вашу компанию и демонстрировать возможности по созданию классных игр по конкурентоспособной цене. ■



THE FIRST CASUAL MULTIPLAYER ONLINE WORLD



INTENIUM

Fantastic Mini Games
Lots of great mini games for never ending fun



Character Customization
Plenty of items will fulfill all needs and wishes

Social Interaction
Gifts, chats and messages create a vivid community

В поисках философского камня

Как превратить идею в золото

В кинематографе практически все фильмы принадлежат к тому или иному жанру. И заметьте, при этом никто не упрекает сценаристов, режиссеров или продюсеров за референции и повторы.

На рынке казуальных игр сложилась похожая ситуация. Есть небольшое число популярных жанров, к которым относится основная масса успешных продуктов. Рынок успел сформироваться практически полностью, параллельно став более прозрачным, чем раньше. Теперь достаточно просто понять, какие именно проекты действительно нравятся аудитории. Для этого необходимо лишь следить за настроениями потребителей, просматривая топы нескольких ключевых игровых порталов. В целом, подобная ситуация благоприятна для разработчиков, особенно для тех, кто только начинает свою деятельность в casual. Все карты им в руки—прозрачность рынка позволяет создавать неплохие проекты и вполне успешно их продавать.

Уделяйте графике особое внимание. Если театр начинается с вешалки, то игра—с заставки

Война клонов закончилась

Обидное слово «клон» практически исчезло из игрового лексикона. Специалисты в области казуальных игр наконец-то определились с жанрами. Более того, исследование аудитории казуальных игр, проведенное в мае этого года компанией Alawar, показывает, что довольно существенная группа пользователей предпочитает игры только одного жанра, оставаясь равнодушной к остальным проектам. Сегодня можно сделать отличную жанровую игру и уже не бояться обвинений в плагиате. Можно даже специализироваться в одном жанре и иметь свою постоянную аудиторию пользователей.

Впрочем, сложившаяся ситуация только кажется элементарной. При всей видимой простоте выбора для разработчика, многие участники казуального рынка постоянно экспериментируют, стараясь сделать что-то новое и необычное, выходящее за рамки известного жанра. По сути, в кино ситуация точно такая же. Есть блокбастеры, а существуют еще и авторские картины. Большая часть из этих фильмов остается широко известной… в узких кругах. И лишь единицам удается достучаться до широкого экрана и хотя бы приблизиться к сборам *«Титаника»*.

Попытка создать оригинальный продукт в казуальной индустрии тесно связана с тем, что опытные команды прекрасно понимают, сколько денег может принести по-настоящему инновационный проект. Все помнят фантастический успех игры *«Zuma»*, получившей в 2004 году звание «Game of the Year». И многие мечтают этот успех повторить, ведь подобные продукты были, есть и будут основным источником славы и «сборов» для разработчика. Выпустив очередной блокбастер, компания может почивать на лаврах в течение долгого времени, спокойно работая над следующим шедевром, особо не беспокоясь о бюджете.

Но тем, кто планирует отправиться на поиски «философского камня», я бы рекомендовал для начала попробовать свои силы в более традиционных проектах, чтобы набить руку, наработать стиль и опыт. Для начала можно выпустить парочку игр в одном из популярных жанров. Действовать по шаблону вовсе не обязательно. Форма не всегда определяет содержание—даже в самом устоявшемся и консервативном жанре можно сделать оригинальный продукт.

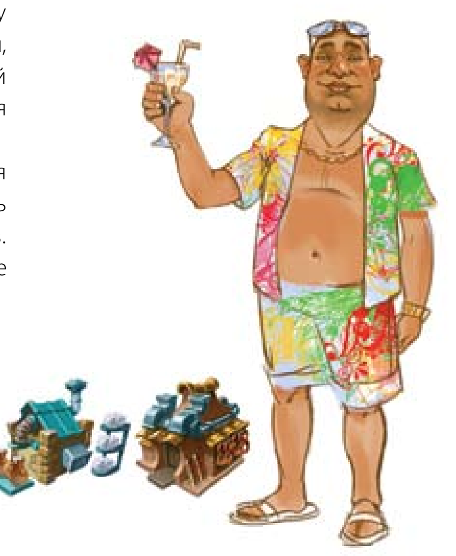
Сплав инноваций и традиций

Пример такого удачного альянса может служить игра *«Веселая ферма»*. Ее автор, Алексей Мелешкевич, взял за основу типичный бизнес-симулятор и придумал оригинальный деревенский сеттинг. В итоге он снял все сливки, выпустив один из самых успешных и необычных casual-проектов за последнее время. И еще один важный момент: только укрепив свои позиции по максимуму, Алексей стал работать над экспериментальными

Кирилл Плотников



Под руководством Кирилла Плотникова в компании Alawar Entertainment было издано более 90 игр, большинство из которых стали коммерчески успешными продуктами. В их числе такие известные проекты как «Сокровища Монтесумы», «Мастер Бургер», «Веселая ферма», «Веселая ферма 2», «Натали Брукс. Тайна наследства», «Пляжный переполох», «Шоу домашних животных», «Сприлл. Тайна Бермудского треугольника», «Чудо Ферма», «Остров секретов». *Кирилл Плотников закончил механико-математический факультет НГУ по специальности программирование. Связаться с Кириллом можно по адресу kirill.plotnikov@casualconnect.org*



В поисках философского камня

Как превратить идею в золото

проектами MMOG «*Dream Farm*» и казуальной стратегией «*Островки*».

Я всегда с большой опаской смотрю на нетрадиционные проекты. Ведь не секрет, что вкусы продюсера и аудитории совпадают далеко не всегда. Оригинальная и неповторимая игра может привести в восторг программистов, при этом не вызвав ни малейших эмоций у домохозяйки. Тут приходится полагаться больше на разум, чем на сиюминутные чувства, ведь именно скоропалительные решения и губят талантливые коллективы. Важно научиться мыслить диалектически. Опыт это своеобразная программа. Она собирает данные, а уже на их основе делает выводы о перспективности той или иной идеи. Проблема заключается в том, что опираясь только на опыт, невозможно придумать что-то новое. Истина, как всегда, находится посередине между творчеством и желаниями аудитории, но найти ее совсем непросто.

Истина находится посередине между творчеством и желаниями аудитории, но найти ее совсем непросто

Одним из главных преимуществ оригинальных проектов является сравнительно недорогой процесс разработки. Связано это с человеческой психологией. Если игра отличается от других подобных развлечений и очень нравится потребителю, то требования к графике, наличию сильного сюжета или длительности игрового процесса значительно снижаются. Занимаясь созданием экспериментального проекта, я бы порекомендовал помнить важное правило часть игровых фич всегда можно оставить на сиквелы. Если игра станет действительно популярна, то заранее придуманные фичи очень пригодятся.







Поиск и оценка новых идей

Творчество—процесс неконтролируемый, интересные идеи могут приходить в голову любому члену команды. Иногда идеи кажутся совершенно нежизнеспособными, но если их доверить человеку с опытом и знанием рынка, то результат может получиться ошеломляющим. Эталоном поведения продюсера можно считать диалоги Хауса из сериала «Доктор Хаус». На них и нужно учиться—как распоряжаться идеями, как общаться с командой. Сам по себе Грегори Хаус ничего не придумывает, он не может генерировать необычные решения, но слушая своих коллег, подключаясь к потоку их сознания, доктор всегда находит ответ.

В своей работе я стараюсь проверять идеи на наличие базовых соответствий ключевым особенностям казуальных игр. Предлагаю вашему вниманию несколько правил этого отбора. Надеюсь, что они будут вам полезны:

- *Простота освоения.* Крайне важно, чтобы новая механика легко воспринималась игроками. Будьте проще, и люди к вам потянутся. Используйте действия, интуитивно понятные каждому. Пусть пользователи разносят еду в ресторане, выращивают травку, собирают цепочки из элементов одного цвета и делают массу других простых и понятных дел. Если первые действия, которые совершает игрок, не очевидны, имеет смысл подумать над сменой сеттинга или образов, которые вы используете в игре.
- *Обучение за полчаса.* В течение первых 30 минут игры вы должны раскрыть все важные фишки геймплея. Не успели? Тогда не обижайтесь—если пользователю стало скучно, он скачает другую игру. Казуальной индустрии уже не один год, аудитория потребителей уже успела сформироваться. Если вы хотите показать игрокам всю оригинальность проекта, то лучше делать это как можно быстрее.
- *Графика—это наше всё! Уделяйте графике особое внимание.* Если театр начинается с вешалки, то игра—с заставки. Лучше делать немного игрового контента, но делать его очень качественно. Симпатичные игровые персонажи могут обрести культовый статус, как это произошло с Марио и Соником, стать лицом бренда. Тем «локомотивом», что двигает вашу игру в массы.
- *Смотрите в будущее, но не забывайте о прошлом.* Следите за новинками, но не забывайте играть в старые игры. Ведь все новое—это хорошо забытое старое. Часто бывает, что революционная разработка уже была кем-то придумана и давно воплощена в жизнь. Не отчаивайтесь зря—идеи витают в воздухе. Вдобавок, готовые продукты—это отличный способ посмотреть идею в реализации, оценить ее успешность и сделать важные выводы. Вовсе не обязательно отказываться от своей задумки, если кто-то сделал что-то похожее. Если взять один дизайн документ и дать его двум разным командам, то получатся совершенно разные игры.

Ну и, конечно, базовый принцип любой творческой работы заключается в том, что идеи ничего не значат без реализации. Придумывая новые игры, я всегда думаю о конкретных командах разработчиков. У каждого коллектива есть свои слабые и сильные стороны, поэтому очень важно, чтобы вы брались за то, что у вас лучше получается. И еще очень важно любить свою работу. Пожалуй, это главный ключ к успеху, тот «философский камень», способный превратить в золото любую идею—даже самую фантастическую. ■


PLAYRIX
ENTERTAINMENT

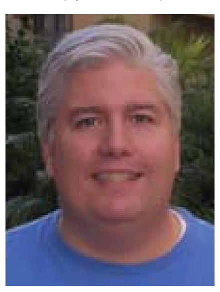

PLAYRIX
ENTERTAINMENT

А что бы сделал Дисней?

Если бы Уолт Дисней был разработчиком игр

Рик Мараззани

Рик Мараззани уже 15 лет производит игры для массового потребителя. Как директор по контенту и программированию ведущего сервиса по загрузкам игр, Рик распространяет лучшие игры, которые развлекают различные аудитории.



Рик работал с лучшими игровыми компаниями (Broderbund, Maxis/EA/Pogo, Digital Chocolate, and Hands On Mobile), с крупнейшими мультимедийными брендами и франшизами (SimCity, EA Sports, The Sims, Pebble Beach, Hasbro, Mattel, Monopoly), *и имеет отличный опыт в создании успешного оригинального IP. Рик вырос в Мартинезе, Калифорния, и закончил университет в Санта-Барбаре. Сейчас он живет в Мартинезе вместе с женой Ники и тремя дочерьми. Его любимый аттракцион в Диснейленде – «Jungle Cruise». Написать Рику можно по адресу rick.marazzani@casualconnect.org*

Уолт Дисней был сказочником, использовавшим последние достижения технологии. С его близостью к народу и инновационным духом, Дисней запросто мог бы стать разработчиком игр в наше время. Он в свое время одним из первых использовал синхронизацию звука и картинки, Техниколор, стереозвук, телевидение и аудиоаниматронику, для того, чтобы лучше рассказывать свои истории. Игры—это следующий логический шаг. Казуальные игры воплощают в себе всё, что создавал Уолт Дисней: развлечения для широкого потребителя, анимацию, истории, интерактивность и технологии.

Мы можем научиться у Диснея многому, особенно если начнём применять его мудрость в сфере создания игр. Давайте рассмотрим несколько примеров из деятельности Уолта, и попробуем извлечь из них уроки для наших игр.

История / Тематика

Все дело в истории. Уолт создавал мультфильмы, добавляя персонажей, сюжет и историю в смесь шуток и юмористической жестокости. Когда его идеи из кинопленки превратились в реальность, Уолт открыл тематический парк, соединив свои истории и парк развлечений. Тематика и история делают игры насыщенными и увлекательными, точно так же, как и аттракционы. Игры и истории прекрасно друг друга дополняют, игры рассказывают истории, а истории становятся играми.



Уолт постарался бы совместить анимацию и повествование в единое интерактивное действие. В Диснейленде тематика поддерживается всяческими способами: цветовой гаммой, формой тротуара, запахом и музыкальным сопровождением; Дисней постарался бы внедрить такую же тематику в свои игры. Каждая часть игры соответствовала бы сюжетным поворотам и атмосфере рассказа: графика, шрифты, музыка, диалоги, цвета, меню, кнопки, подсказки. Красивое меню и несколько мультяшных панелей не удовлетворили бы требования Уолта к играм.

Найдите своего Роя

Создание игр или фильмов—это одна из форм превращения мечты в реальность. Но когда дело доходит до финансовой части, то, по словам Уолта «мечты не приносят большой прибыли». Брат Уолта, Рой Дисней, обладал деловой схваткой и помог профинансировать мечты Уолта. Сказочник Уолт мог продать свои истории, но только при помощи Роя заключались контракты. Один построил студию, другой построил компанию. «Если бы не Рой, » сказал однажды Уолт, «то меня бы упекли в тюрьму за невыплаченные счета. Я никогда не вникал в банковские дела. Рой всегда занимался финансовой стороной деятельности компании».

В компании Диснеев всегда царило здоровое напряжение между искусством и коммерцией. Уолт сопротивлялся финансовому давлению и давил на качество, в то время как Рой вел учёт и настаивал на эффективности. Во время одной встречи Уолт ответил на жалобы Роя: «Рой, *мы* будем делать кино, *ты* получишь деньги». Они ссорились, порой кричали друг на друга, но, в конце концов, каждый оставался доволен.

Создание игр требует денег. Если у вас нет Роя, найдите его. Вам нужен человек, которому вы будете доверять финансовую часть работы, чтобы вы могли заняться воплощением своей мечты.

Да, если…

Обсуждая новую идею, легко выделить её недостатки и причины того, почему она не сработает. Сложно представить, как данная идея сможет добиться успеха. Уолт не хотел слышать «Нет, потому что…» или «Это не сработает» от своих мультипликаторов или воображеров (Imagineers). Вместо этого они обсуждали вопросы с точки зрения «Да, если…». «Нет» закрывает двери, пренебрегает возможностями. Творческие люди преуспевают в мире возможностей, которые



А что бы сделал Дисней?

Если бы Уолт Дисней был разработчиком игр

воплощаются при помощи «Да, если». Могут ли люди полюбить нарисованного грызуна? Можно ли заработать деньги на iPhone? Есть ли альтернатива модели «попробуй, потом купи»? Понравится ли игрокам изменение в устоявшейся механике игры? Да, если…

Ваша интеллектуальная собственность

Слышали ли вы о Счастливом Кролике Освальде? Видели ли вы часы с Освальдом, или ребёнка, с ушами Освальда на голове? Скорее всего, нет. Еще до Микки Мауса, Уолт нарисовал кролика по имени Освальд, который стал звездой короткометражных мультфильмов. Неудачно составленный контракт по дистрибуции мультфильмов с Освальдом лишал Уолта авторских прав на персонаж и мультфильмы с его использованием. Когда срок контракта приблизился к концу, проворный дистрибутор отобрал у Диснея студию, средства и команду мультипликаторов.

Ваша интеллектуальная собственность—это единственная ценность, которой вы владеете как разработчик. Стоимость вашей студии во многом зависит от интеллектуальной собственности, созданной вами. Если вы не владеете тем, что создаете, то вы всего-навсего обычный подрядчик, который борется за самые низкие расценки по разработке игры. Интеллектуальная собственность, будь то персонажи или бренды, может превратиться во франшизы, а франшизы—в постоянный источник доходов. Заключая договоры на издательство, не продавайте ваши права за бесценок. При разработке новой игры, проектируйте будущее вашей игры и персонажей с самого начала. Воспринимайте каждую игру как часть полной картинки, рисующей ваше будущее как разработчика.

После Освальда Уолту пришлось начинать все сначала, и он поклялся никогда больше не терять прав на свою интеллектуальную собственность. Так родился Микки Маус и компания, которую мы знаем сегодня.

Постоянное плюсование

«Пока в мире существует фантазия, Диснейленд будет строиться». Уолт всегда подталкивал себя и свою команду к усовершенствованию идей. Даже в день открытия Диснейленда, Уолт анализировал, прикидывал и планировал, как сделать его лучше. Он использовал глагол «плюсовать», вдохновляя свою команду «приплюсовать еще кое-что». Иногда такое плюсование было довольно радикальным, например, перерисовка целой сцены из мультфильма, или простым, как запрет на вытирание пыли в аттракционе «Дом с привидениями».

Плюсование было более, чем шагом в развитии; это было образом жизни. Это было обязательство по улучшению хороших идей, и по улучшению работы. Плюсование—это магия Диснея, покрывающая волшебной пыльцой все его проекты.

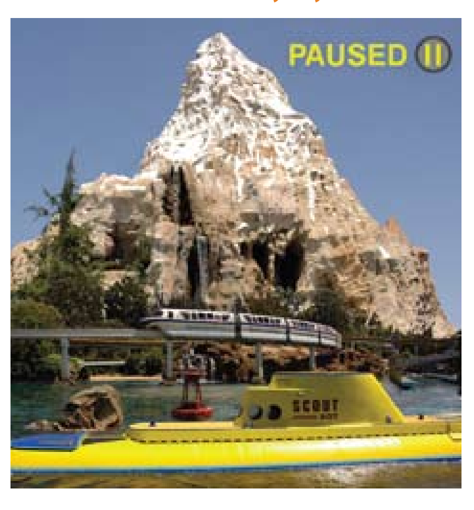
В разработке игр это означает выпуск игры не потому, что настала дата релиза, а потому, что игра отшлифована и готова удовлетворить запросы вашей аудитории. Плюсуйте в ходе работы, и планируйте бюджет таким образом, чтобы можно было приплюсовать в конце проекта, когда вам известны все детали, и виден результат. Я полагаю, что Уолт оценил бы ключевую характеристику разработки онлайн-игр: к игре можно плюсовать после её релиза.

Кинетический потенциал

Станьте в любой точке Диснейленда и посмотрите на его улицы: вы увидите мерцающий узор из форм, линий и волн. По всему парку видны тысячи элементов, двигающихся при помощи электричества, чтобы придать жизнь каждой сцене. Толпы, паровозы, корабли, трамвайчики, флажки, шарики, двигающиеся скульптуры, водопады, аттракционы, парады, фейерверки, мигающие фонарики—это только вершина Эвереста (даже Эверест оживлен альпинистами). Все оживает при помощи движения.

Застывший экран—часто симптом зависшей игры, который заставляет игроков волноваться. Простым решением является оживление каждой сценки в игре. Особенное внимание должно быть уделено мультипликации результатов игры, как вознаграждение за действия игрока. Экран меню и заставки должны подсвечиваться или отбрасывать тень, чтобы быть более кликабельными. Кнопки должны менять цвет и форму при наведении на них курсора. Пейзажи не должны выглядеть как обои для рабочего стола.

Взгляните на эту фотографию, сделанную в Диснейленде, и представьте себе, что это стоп-кадр из фильма. Что вы увидите, когда нажмете на кнопку «Пуск»?



Что дальше?

Уолт освоил новые платформы для дистрибуции своего контента. Когда предыдущие дистрибуторы отказались от выпуска серии фильмов о природе «Приключения из реальной жизни», Уолт и Рой создали компанию Buena Vista Distribution. Не избегая телевидения, как делало большинство киностудий 50-х годов, Уолт воспользовался новой возможностью и заключил контракты по сотрудничеству с телевизионными каналами. Кстати, именно передача про Диснейленд на канале ABC помогла финансировать создание парка. Книги, комиксы, записи, а теперь и видео доносили диснеевский контент до потребителей.

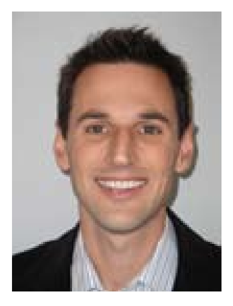
Сегодня Уолт внёс бы изменения в дистрибуцию игр, расширяя контент и развивая отношения. Очень важно портировать игру на различные платформы, построить бренд и управлять средствами. Дисней создавал бы разные версии игры для разных устройств, чтобы интерфейс игры и ее качество были оптимальными. Главная цель—это построение бренда, и предоставление потребителям выбора: как, где, и во что играть. В меняющейся среде современного рынка казуальных игр, диверсифицированные потоки прибыли играют важную роль при поддержании деятельности компании. Загрузки, DVD, мобильные, потоковая связь и консоли—все перечисленные носители контента должны использоваться для получения прибыли и построения брендов для ваших игр.

Уолт Дисней вошел в историю как величайший сказочник и создатель индустрии развлечений. Мы можем только гадать, что бы собой представляла казуальная игра, сделанная его руками, но точно знаем, что это была бы идеальная смесь сюжета, тематики и интерактивной магии. ■

Как продавать игры и не попасть впросак

Управление платежами в области казуальных игр

Райан Фриэль



Райан Фриэль – дипломированный финансовый аналитик и выпускник Макинтайрской Школы Коммерции при Университете штата Виржиния, бакалавр финансов и международного бизнеса. В начале своей карьеры Райан помогал развитию технологий банковских инвестиций в BB&T Capital Markets в таких сферах как электронная коммерция, новые носители информации, электронный бизнес и услуги в электронном бизнесе. Позже он стал операционным директором в департаменте слияний и поглощений компании Deutsche Telekom, и руководил командами по сетевым сервисам и подключениям к интернету на рынках США, Канады, Франции и Германии.

На данный момент Райан работает в компании Litle & Co. экспертом по развитию рынка онлайн-сервисов, включая онлайновые и казуальные игры. Ему можно написать по адресу ryan.friel@casualconnect.org.

Рынок казуальных игр—вот один из ярких примеров повсеместности Интернета: в 2007 году более 200 миллионов игроков по всему миру принесли прибыль в размере 2,25 миллиардов долларов (согласно Casual Games Association). Эти данные говорят о двух фактах: 1) индустрия казуальных игр созрела для мошенничества—будь то виртуальные товары, файлообменники или присвоение коммерческой продукции нечестным путем—исключительно из-за высокого количества игроков во всем мире; и, 2) несмотря на увеличение числа игроков, прибыль составляет менее 12 долларов на игрока, что является ничтожной суммой по стандартам электронной коммерции.

Справиться с этой печальной статистикой можно, придерживаясь принципов лучших практик по совершению онлайн-транзакций. Эти практики помогут вам разрабатывать процессы и процедуры, которые нужны для игрового бизнеса (в котором вы знаете толк), а не тратить время на управление платежами и связанными с ними проблемами. Следуя этим простым советам, вы снизите свои риски (по мере управления бюджетом), и в то же время увеличите свою прибыль.

> *Борьба с мошенничеством в сфере виртуальных товаров требует одних решений, тогда как борьба с цифровым пиратством и возвратом платежей—абсолютно других.*

Делаем информацию доступной

Многолетний опыт подсказывает нам, что если игрок не может связаться с вами по срочным вопросам, то, скорее всего, он перестанет играть и потребует трудо- и ресурсоемких возвратов платежей. Поэтому контактная информация (бесплатная телефонная линия, электронная почта службы поддержки) должна светиться на каждой страничке интерфейса вашей игры, на вебсайте компании и других маркетинговых материалах, и на любых формах электронной связи с пользователем. Кроме карт предоплаты, существуют другие формы электронных платежей, поэтому при оплате с помощью банковских карт необходимо правильно использовать платежные идентификаторы—чтобы они четко и ясно отображались в банковских счетах (например «Игровой портал—Название игры—888-555-5555—Лос-Анджелес, Калифорния»). А еще любая транзакция—новая игра, подписка, подключение платной услуги или кредит—должна подтверждаться при помощи электронной почты.

Мошенничество и возврат платежей

Посмотрим правде в глаза: в игровой индустрии существуют две вещи, омрачающие нашу жизнь—мошенничество и возврат платежей. Обе могут вылиться в длительную и дорогостоящую головную боль. К несчастью, в онлайн-играх столько же источников мошенничества, сколько и решений по борьбе с ними. Поэтому все ваши труды по обеспечению безопасности могут оказаться напрасными.

Ваш партнер по управлению платежами должен помочь вам внедрить меры против мошенничества, эффективные в вашем случае. Борьба с мошенничеством в сфере виртуальных товаров требует одних решений, тогда как борьба с цифровым пиратством и возвратом платежей—абсолютно других. В идеале, ваша платформа по управлению платежами устраняет излишние затраты и освобождает ресурсы, позволяя вам сконцентрироваться на защите от узконаправленных видов мошенничества, уникальных для среды видеоигр.

В сфере возвратов платежей самым первым и самым важным шагом является ясность и прозрачность в общении с пользователями. Также, узнайте, какие инструменты для упрощения возвратов встроены в вашу платежную платформу. Например, включает ли ваша платформа инструменты, позволяющие подгружать переговоры с пользователями и другую документацию для борьбы с возвратами—чтобы исключить бюрократию и наём лишнего персонала для работы с бумагами? Такие решения существенно снижают затраты на возврат платежей, и в то же время помогают выигрывать тяжбы по возвратам.

Приобретение постоянных подписчиков

Существуют простые и надежные средства по улучшению вашей системы по сбору платежей, которые могут вам помочь превратить пользователей пробных версий игры в подписчиков или в возвращающихся пользователей:

1) Обрабатывайте платежи в реальном времени, а не после факта оплаты. Таким образом, вы устанавливаете моментальную связь с игроками, что позволяет на месте решать проблемы с платежами.
2) Предложите игрокам альтернативные методы оплаты и удостоверьтесь, что эти методы соответствуют нуждам игроков. При оценке альтернатив, проанализируйте перспективы внедрения этих методов, включая стоимость транзакций, возможные риски, и т.д.

Если вы ищете партнеров по совершению платежей, поинтересуйтесь их опытом в сфере повторных платежей. Логика функционирования лучших платформ полностью автоматизирует процесс повторных платежей. Лучшим решением для вас будет внедрение такой же логики в процесс повторной авторизации в случаях неудачи при первоначальной авторизации. И наконец, самыми продвинутыми платформами считаются такие, которые включают в себя систему идентификации номеров банковских карт, распознающую типы платежей, что позволяет вычислить игроков, у которых закончились деньги на картах предоплаты.

Анализ и отчётность

Использование платёжных данных в бизнес-сфере является довольно новой практикой. На самом деле, большинство компаний не получают таких данных, которые было бы легко анализировать. Хуже того, данные о платежах редко предоставляются в форме, дающей понятие о показателях роста прибыли или способствующей снижению затрат на совершение транзакций. Лучшие платёжные платформы отображают в своем интерфейсе последние новшества анализа данных. Чем более продвинута логика платформы, чем удобнее интерфейс подачи отчётности, тем больше у вас возможностей по уменьшению затрат и увеличению прибылей.

Все вышеописанные области управления платежами будут ещё более усовершенствованы в будущем, а использование лучших практик в культуре получения платежей позволит вам тратить больше времени на создание прекрасных игр для тех игроков, которые их покупают, и меньше времени на тех игроков, которые создают проблемы, препятствующие росту прибыли. ■

Предложите игрокам альтернативные методы оплаты и удостоверьтесь, что эти методы соответствуют нуждам игроков.

Перед прыжком

Чего ожидать от разработок под заказ

Мариана Кардозо



Мариана Кардозо является генеральным менеджером компании GAMEINVEST, и отвечает за внедрение стратегий, развитие бизнеса и операционный менеджмент компании и всей ее игровой и мультипликационной продукции. Мариана изучала медиа, рекламу и технологии, получила диплом бакалавра по маркетингу в Институте Визуальных Искусств, Дизайна и Маркетинга в Португалии, а также сертификат по маркетингу в Университете штата Нью-Йорк. Кроме своей работы в GAMEINVEST, Мариана занимается деятельностью в Международной Ассоциации Разработчиков Игр (IGDA) и в Международной Ассоциации «Женщины в играх» (WIGI). До того, как прийти в GAMEINVEST в августе 2007 года, Мариана работала в компании YDreams Mobile Entertainment, где занималась запуском нескольких известных мобильных тайтлов, включая Cristiano Ronaldo Underworld Football. *Портфолио Марианы включает работу в таких компаниях, как Siemens в Лиссабоне, Reynardus and Moya Advertising в Нью-Йорке, а также работу над проектом "Channel Zero", португальским музыкальным каналом онлайн-телевидения. Мариане можно написать по адресу mariana.cardoso@casualconnect.org.*

Мы, разработчики казуальных игр, живем в сложные, но захватывающие времена. С одной стороны, уже не так просто держаться на плаву, как было несколько лет назад. Некоторые издатели казуальных игр ожидают меньших прибылей в 2009 году по сравнению с 2008—и на это есть причина: исследовательская группа NPD сообщает, что доходы от реализации видеоигр в США снизились на 31% до 1,17 миллиардов долларов в июне 2009 года по сравнению с 1,7 миллиардами в 2008 году. С другой стороны, более 86 миллионов людей играют в казуальные игры, а количество женщин, играющих в казуальные игры на консолях, продолжает расти. Между прочим, согласно NPD Group, женщины составят до 28% консольных игроков в 2009 году по сравнению с 23% в прошлом году.

Услышав о таких растущих возможностях, можно себе представить, как увеличиваются бюджеты на разработку в стремлении удовлетворить ненасытных казуалов, но, к сожалению, этого не происходит. Чтобы остаться конкурентоспособными на современном рынке, издатели игр снижают розничные цены, в результате чего на разработку игр выделяются меньшие суммы.

Дабы преодолеть бюджетные трудности, и, без лишних рисков, укрепить свои позиции на этом рынке, лучшее, что вы можете сделать—это достичь нужного баланса между разработкой оригинального контента и работой над заказными проектами. Вот несколько подсказок о том, как удержаться на плаву в этих незнакомых водах.

Прямая связь

Очень сложно получить разрешение на работу над заказным проектом, если вы не встретили издателей лично. Такое случается, но очень-очень редко издатель заключит контракт на второй или третий заказной проект без личной встречи с разработчиками.

> *Многие девелоперы-новички ещё не готовы выгодно подать себя, что может привести к потере работы.*

Посещёние различных мероприятий и конференций в индустрии открывает прекрасные возможности для девелоперов, работающих под заказ—там они могут встретить издателей на любой вкус. Во время этих мероприятий—особенно на конференции Casual Connect, где царит атмосфера тепла и радушия—у вас будет возможность увидеться с ключевыми игроками на рынке и показать им, как захватывает вас разработка игр, насколько хорошо вы рассказываете о своих идеях, и как бы вам хотелось работать в тесном сотрудничестве с ними.

Возникающие в процессе работы трудности можно избежать, употребив все возможности по коммуникациям с издателем. Вам необходимо свободно связываться с издателем по любым вопросам по ходу работы. Проанализировав свои ошибки, мы поняли, что как разработчики, мы обязаны требовать ясности и прозрачности в отношениях с издателем. Прозрачность должна быть двухсторонней, и является необходимой при работе по контракту, которая требует доверия от обеих сторон.

Проверка благонадёжности

Большинство начинающих разработчиков, предлагающих свои услуги для работ под заказ, не знают о процессе проверки благонадёжности, через который им придется пройти, чтобы убедить издателя в том, что они могут создать классную казуальную игру. Как следствие, многие девелоперы-новички ещё не готовы выгодно подать себя, что может привести к потере работы.

Разработчики, которые ищут проекты под заказ, должны понимать, что каждый издатель, перед тем, как начать совместную работу над проектом, подвергнет их тщательному изучению и оценке. Я рекомендую хорошенько подготовиться и стараться быть на шаг впереди от

Обладание интеллектуальной собственностью редко обсуждается за столом переговоров.

человека, оценивающего вашу студию по разработке. При подготовке к проверке благонадежности в компании GAMEINVEST, мы составляем список вопросов, которые мы бы задали разработчикам, если бы заказывали у них проект. Что нужно знать нашей команде, чтобы убедиться, что данный разработчик—это хорошая компания для сотрудничества, которая сможет создать отличную игру? Составив список вопросов, мы уже примерно знаем, что будет спрашивать издатель. Конечно же, это познавательный процесс, и вы никогда не угадаете все возможные вопросы, но такая подготовка нужна, чтобы уверенно себя чувствовать при встрече с издателем.

Права на интеллектуальную собственность

Мы, разработчики, знаем о важности и ценности обладания интеллектуальной собственностью, а также как обидно бывает работать над успешной игрой, которая становится дорогим брендом, и не разделить этого успеха. Тем не менее, вы должны быть готовы отказаться от прав на интеллектуальную собственность, работая под заказ. Обладание интеллектуальной собственностью редко обсуждается за столом переговоров.

Существует два способа минимизации неудобств, связанных с отказом от интеллектуальной собственности, которую вы разрабатываете. Первый: найдите надежного партнера и начните долгосрочное сотрудничество. Если вы нашли идеального партнера, и первый совместный проект оказался удачным, то вы вправе предлагать и обсуждать сиквел или дочерний проект. Чем дольше вы сотрудничаете с продюсерской командой издателя, тем теснее ваши отношения, и плавнее весь процесс. Второй способ—это упоминание в контракте о «праве первого отказа». Это—весьма полезный для разработчиков пункт, который дает им право на первые переговоры, если издатель решает заказать сиквел или дочернюю игру. Точно так же «право первого отказа» является полезным для издателя, ведь никто другой не знает игры, как вы. В результате процесс разработки требует меньше капиталовложений и трудозатрат.

Процент от продажи игры

Во многих заказных проектах проценты от продажи игры не выплачиваются, а разработчикам полагается лишь гонорар за проект. Перед тем, как подписать соглашение, разработчик должен решить, устраивает ли его такая ситуация.

Отсутствие процента, отчисляемого разработчику игры, напрямую связано с правом на интеллектуальную собственность. Если издатель заявляет, что обладание интеллектуальной собственностью «не обсуждается», то разработчику ничего не остается, как смириться с этим. Тем не менее, разработчики должны помнить, что рынок постоянно меняется, и издатели адаптируются под эти изменения. В индустрии казуальных игр процент от продажи игры всё чаще включается в условия договора в виде вознаграждения за создание успешной игры и поощрения дальнейшего сотрудничества.

Ценообразование

Когда издатель хочет заказать игру на стороне, то смотрит не только на качество игры, но и на рентабельность. Всегда найдется аутсорсер, имеющий и желание, и возможность разработать хорошую игру по более доступной цене. Талантливые и недорогие разработчики есть везде, поэтому приготовьтесь к жесткой международной конкуренции.

Решение по ценообразованию? Сравнение показателей эффективности! Разработчики, которые ищут аутсорсинговые проекты, должны узнать о ценах на такие проекты во всем мире, а потом сравнить свою студию с другими разработчиками. Чем уникальна ваша компания? Какую добавочную стоимость вы принесете по этому конкретному проекту? Ведите работу над своими внутренними процессами и технологиями, чтобы весь пакет услуг, предлагаемый вами, стал привлекательным для заказчиков.

И напоследок…

Я верю, что все хорошие разработчики, делающие проекты под заказ, имеют следующие общие черты: хорошие коммуникации, дух инициативы, гибкость, творческий подход к решению проблем, навыки хороших слушателей, честность и прозрачность. Если у вас есть желание стать таковыми, и вы работаете над вышеперечисленными качествами, то вы готовы совершить прыжок. ■

Все хорошие разработчики, делающие проекты под заказ, имеют следующие общие черты: хорошие коммуникации, дух инициативы, гибкость, творческий подход к решению проблем, навыки хороших слушателей, честность и прозрачность.

Открыты для сотрудничества

Советы по повышению частоты прочтения ваших электронных писем

Пол «The Game Master» Хайман



Пол «The Game Master» Хайман работает в индустрии видеоигр уже более 15 лет; сейчас он, кроме всего прочего— корреспондент на сайте Gamasutra.com и в журнале «Game Developer». Как редактор магазина по электронному маркетингу www.OpenMoves.com/games, он создает электронные письма-рассылки для таких компаний, как Ninja Kiwi, GameTap, FOG Studios, и Digital Artist Management. С Полом можно связаться по адресу: paul.hyman@casualconnect.org.

За редким исключением, используя онлайн-маркетинг, разработчики пытаются завязать деловые контакты, создать сообщества для своих игр и привлечь посетителей на свою веб-страничку. Регулярные, качественно составленные письма-рассылки являются неплохим инструментом по достижению таких целей. Следующие лучшие практики являются основой успеха интернет-рассылок.

Допустим, у вас есть замечательный список для рассылки писем всем вашим клиентам, подготовлен план письма и контент, которым вы будете с ними делиться. Все это хорошо… но если вы не заставите ваших потенциальных читателей открыть письмо, никто никогда не узнает, о чем вы хотели сообщить.

Так как же повысить вероятность прочтения письма? Вот несколько советов:

Совет №1: Правильно выберите день и время рассылки

Если ваша аудитория—потребитель—то есть вы будете рассылать письма b2c (business-to-customer, от бизнеса к потребителю), то самое лучшее время для рассылки—вечер и выходные. Люди используют свои персональные (а не рабочие) почтовые ящики, и находятся на своей «домашней» волне. Если ваша аудитория—партнеры, то есть вы отправляете b2b (business-to-business, от бизнеса к бизнесу) рассылку, то имеет смысл сделать это в рабочие часы (учитывая временные зоны). Не делайте рассылку с утра; подождите, пока люди разберутся с письмами, и тогда вашему сообщению уделят больше внимания. Понедельник и пятница—менее удачны для рассылок, чем вторник, среда и четверг.

Совет №2: Не недооценивайте важность предметной строки

Это—единственная подсказка, получаемая читателем, перед тем, как он решит, читать письмо, или сразу удалить. Вам необходимо использовать имя читателя, глагол действия, и самое интересное, что есть в вашем письме. Подумайте, что может убедить *вас* открыть и прочесть письмо? Помните, даже если содержание письма очень интересно и важно вашей аудитории, хорошую тему письма придумать *намного* легче. И последнее—придумайте тему письма п*осле того,* как закончили написание содержательной части.

Совет №3: Подумайте о строке «От»

Вы можете отправить свою рассылку, используя имя вашей компании в строке «От»…но вашему клиенту может быть более известным *ваше* имя или имя другого человека из команды. Возможно, имя вашего продукта может быть еще более знакомым. Только вы знаете, на что ваши клиенты лучше прореагируют.

Совет №4: Контент, контент, контент

Помните, что ваши читатели будут часто получать от вас новости…и захотят ли они продолжать получать письма от вас, зависит от того, понравилось ли им ваше последнее письмо. Заставьте их скучать всего лишь раз—и они, возможно, больше не захотят вас слышать (или, вернее, читать). Поэтому хорошенько продумайте содержание письма перед отправкой. Не знаете, о чем писать? Возможно, вас вдохновят следующие строки:

- Новости в индустрии: Узнавайте, что есть нового в индустрии, читайте тематические журналы и вебсайты, и делитесь интересными новостями со своими читателями. Выскажите свое мнение, что вы думаете о том или ином тренде или инновации. Ваши читатели начнут видеть вас как настоящего эксперта в своей области.
- Профайлы сотрудников: Расскажите своим читателям о сотрудниках компании. Если читателям нравятся ваши игры, то им будет интересно знать, кто их создает.
- О компании: Забудьте о фактах и цифрах, расскажите читателям о своей истории, миссии и планах на будущее. А чем вы занимаетесь сейчас? История вашей компании интересна читателю.
- Советы и подсказки: Если у вас осталось в письме небольшое поле, а основного текста не хватает, маленький совет или подсказка всегда спасет положение. Иногда кратчайший контент—самый эффективный. ■



joju
Arcade Comedy Experts
http://www.jojugames.com/
CENSORED
game developer
game publisher +
YoudaGames
Distribute your games through our network
and reach over 25 million people!
youdaGAMES
time to distribute
bizdev@youdagames.com

365 Игр в Году: А сколько брендов?

Создать сильный бренд в индустрии, где каждый день выходит новая игра: миссия выполнима

Сегодня, когда виртуальные полки онлайн порталов ломятся от количества самого разного контента, необходимость создания бренда, а не просто очередной игры, кажется очевидной. Однако на заре игровой индустрии большинство разработчиков не обращали на это внимания, с головой погрузившись в продвижение своего продукта на крупные игровые порталы. Сейчас, в условиях жесткой конкуренции и обилии возможностей для портирования и продаж продуктов в ритейле, создание сильных брендов—единственный способ обеспечить игре долгую и счастливую жизнь.

Безупречное качество игр всегда было и остается для нас одним из приоритетов, но до недавнего времени мы не придавали должного значения созданию брендов

Каждый продукт, по сути своей,—это сочетание качества и бренда. Бренд, в отличие от измеряемого качества, существует в сознании людей, воплощая их ожидания и ощущения. Игнорирование этого эмоциально-ассоциативного элемента может стать непростительной ошибкой. Честно признаюсь, в Playrix® мы не сразу пришли к такому пониманию. Безупречное качество игр всегда было и остается для нас одним из приоритетов, но до недавнего времени мы не придавали должного значения созданию брендов. Сейчас, уже некоторое время работая над брендингом наших продуктов, мы хотим поделиться советами с теми, кто только начинает деятельность в этой быстрорастущей и постоянно развивающейся индустрии.

Первые шаги

Без сомнения, высокое качество и замысел, который несет в себе продукт, - первостепенные особенности, которые помогут ему преодолеть путь от обычной игры до солидного бренда. Индустрией видеоигр всегда будет править качественный контент, и если покупателям игра не кажется классной, они ее просто не купят. Однако не только качество делает из игры бренд. Инновативность, релевантность, гибкость, надежность—все это важные характеристики бренда. Приступить к его созданию—это и проанализировать рынок, и понять, чего ждет покупатель, тем самым предугадать его потребности. Важно не замыкаться на одной платформе, но и заглянуть в будущее—ведь именно на этой стадии следует начинать планировать сиквелы, локализации, рассматривать всевозможные варианты портирования.

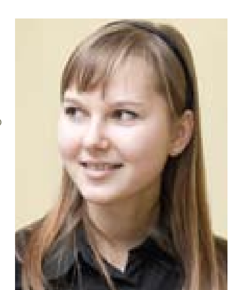
Как звать-величать?

Выбор правильного названия для игры сродни выбора имени для собственного ребенка—ошибиться совсем не хочется, и у каждой команды, конечно, есть свои секреты работы над названиями. Проведение мозговых штурмов, проверка торговых марок и свободных доменов в Интернете, обсуждение вариантов с носителями языка—вот лишь малая толика того, что мы обычно делаем. Здесь важно также учесть то, что игра будет локализована для разных стран, то, что за ней, возможно, последуют сиквелы. Благозвучие и легкая запоминаемость—само собой разумеющиеся вещи, и этот список можно продолжать бесконечно. Отлично, если у вас в команде есть человек с филологическим образованием: он посмотрит на название с научной точки зрения и предложит варианты с аллитерациями, единоначатиями, правильным ритмом. Тогда вам об этом не нужно будет беспокоиться.

Пусть об игре узнают все!

Высочайшее качество, инновативная механика и удачное название, без сомнения, увеличивают шансы игры покорить Top-10 и захватить темы форумов. Однако без активной маркетинговой поддержки даже отличная игра может уйти в небытие просто потому, что о ней мало слышно

Дарья Кобзева



Дарья Кобзева - специалист по маркетингу и PR компании Playrix® Entertainment на зарубежном рынке. Дарья отвечает за реализацию PR и маркетинговой стратегии компании на западном рынке, информационную поддержку и продвижение бренда компании и игр, участие компании в международных конференциях. Также она является консультантом по названиям и переводу текстов продуктов на английский язык. До начала работы в Playrix® прошла стажировку в Champlain College, штат Вермонт, США, где изучала международные отношения и маркетинг. Связаться с Дарьей можно по адресу darya.kobzeva@casualconnect.org.

365 Игр в Году: А сколько брендов?

Создать сильный бренд в индустрии, где каждый день выходит новая игра: миссия выполнима

или ее почти не видно. Ниже следуют советы по маркетинговому продвижению продуктов.

А дома лучше!

Придумав название игре и проверив, что такой торговой марки нет, не теряя времени, приобретите соответствующий домен. Именно он может стать со временем местом виртуальных встреч и общения фанатов, именно здесь они будут обсуждать все волнующие их вопросы. От вас же требуется превратить этот домен в мини-энциклопедию об игре: не скупитесь на информацию о ней, смело размещайте скриншоты и видео, новости по локализациям, портированию, обзоры на игру и пресс-релизы. Пусть это кажется трудоемким и требующим значительных временных затрат, но как показывает опыт, это того стоит. Всеми силами старайтесь подкреплять и поощрять чувство общности у поклонников вашей игры, общайтесь с ними и держите их курсе. В конечном итоге, именно они, ваши потенциальные и реальные покупатели, несут бренд игры в массы. Подчас именно они становятся генераторами классных идей для сиквелов. После того, как вышел Fishdom™, нас забросали электронными письмами с вопросом, можно ли использовать заработанные на уровнях деньги на покупку новых аквариумов, ведь в игре их только три. В сиквелах к Fishdom™ это предложение было учтено.

Чем раньше, тем лучше

Начать маркетинговую кампанию по раскрутке игры следует заранее, причем, чем раньше, тем лучше. Первоначально это относилось, в основном, к индустрии «больших игр», где мощные рекламные акции разворачиваются за 6-12 месяцев до выхода игры. Сейчас это стало не менее важно и для индустрии казуальных игр. Маркетинговое продвижение казуальной игры сегодня—совсем недорогое удовольствие. Создайте демо-версию игры, разместите информацию о ней в Twitter, Facebook и других социальных сетях, активно комментируйте в блогах, сделайте видео и выложите на YouTube и другие видео-каналы. Иными словами, используйте социальные сети и создайте у людей предвкушение грядущей классной игры.

Что-то Вас плохо слышно

Не забывайте работать над тем, чтобы об игре говорили и упоминали и после того, как она вышла. Обзоры на игру, интервью, постмортемы, твиты и пресс-релизы—все это способно держать игру на плаву и укреплять ее бренд.

Учиться, учиться и ещё раз учиться

Никогда не поздно учиться у профессионалов своего дела. Не стоит замыкаться на индустрии казуальных игр. Существует множество компании в IT-индустрии и вне нее, которые построили мощные бренды своих продуктов—Pixar™, Blizzard®, Apple®, -- вот некоторые из них. Внимательно следите за тем, что и как они делают—их приемы могут подтолкнуть вас к своей собственной гениальной идее, нужно лишь немного творчества.

Курс на мультиплатформенность

Количество платформ растет, как грибы после дождя. Буквально десять лет назад выбор стоял фактически между PlayStation® и PC, а сегодня прямо глаза разбегаются. Игнорировать возможность донести игру до огромных аудиторий, которые играют на этих платформах,—непростительная ошибка. Ведь именно мультиплатформенная стратегия способствует активному росту бизнеса и создает верных приверженцев ваших брендов по всему миру. То есть, только при создании бренда из игры, у вас появляются реальные шансы увидеть ее в руках или на экранах миллионов.

Итак, даже в индустрии, где в год выходят 365 игр, создать бренды возможно. Главное—желание и терпение, ведь именно маленькими шагами можно постепенно прийти к успеху.

P.S.

Хавард Шульц, легендарный исполнительный директор Starbucks®, сказал: «В нашем вечно-меняющемся обществе самые сильные и долговечные бренды созданы от сердца. Они настоящие и искренние. Они сильнее, потому что выстроены на желании радовать людей, а не на рекламной акции». Над этим тоже стоит поразмыслить. ■

Выбор правильного названия для игры сродни выбора имени для собственного ребенка—ошибиться совсем не хочется…



« Все проекты, выпущенные нами в сотрудничестве с iWin, отличались отсутствием осложнений. Комбинация опыта, знаний и квалификации в казуальных играх делает iWin лучшим партнёром по разработке игр. »

-Бретт Бибби
Основатель, Gamebrains

« Разрабатывая игры для iWin, мы получили невероятную отдачу и отличный опыт, который помог нам при создании своей студии. Сотрудничество с iWin было сродни созданию собственного IP, ведь мы были вовлечены в творческий процесс с самого начала, и все наши предложения и идеи были учтены и воплощены в игру. »

-Дэн Куртис и Марко Гржич
Основатели, 3 Blokes Studios

iWin.com®

К нам разработчики приходят первыми.

Для детальной информации:
Издательская команда iWin
youwin@iwin.com 415-466-3580



EUROPE'S FIRST CHOICE

IN CASUAL GAMES